GRUPO FAMETRO

ESTRATÉGIAS DE MARKETING CONTEMPORÂNEAS

Teoria e Prática

Organizadores

Ygor Leite

Rejane Flores da Costa

Editora Poisson

VOLUME 1

Ygor Leite
Rejane Flores da Costa
Organizadores

Estratégias de marketing contemporâneas
Teoria e prática
Volume 1

1ª Edição

Belo Horizonte
Editora Poisson
2024

Editor Chefe: Dr. Darly Fernando Andrade

Conselho Editorial

Dr. Antônio Artur de Souza – Universidade Federal de Minas Gerais
Ms. Davilson Eduardo Andrade
Dra. Elizângela de Jesus Oliveira – Universidade Federal do Amazonas
MSc. Fabiane dos Santos
Dr. José Eduardo Ferreira Lopes – Universidade Federal de Uberlândia
Dr. Otaviano Francisco Neves – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais
Dr. Luiz Cláudio de Lima – Universidade FUMEC
Dr. Nelson Ferreira Filho – Faculdades Kennedy
Ms. Valdiney Alves de Oliveira – Universidade Federal de Uberlândia

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

E82
Estratégias de marketing contemporâneas: teoria e prática – Volume 1/ Organização: Ygor Geann dos Santos Leite, Rejane Flores da Costa – Belo Horizonte – MG: Poisson, 2024

Formato: PDF
ISBN: 978-65-5866-425-3
DOI: 10.36229/978-65-5866-425-3

Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia

1. Administração 2. Gestão. 3. Marketing I. LEITE, Ygor Geann dos Santos II. COSTA, Rejane Flores da III. Título

CDD-658

Sônia Márcia Soares de Moura – CRB 6/1896

O conteúdo deste livro está licenciado sob a Licença de Atribuição Creative Commons 4.0.
Com ela é permitido compartilhar o livro, devendo ser dado o devido crédito, não podendo ser utilizado para fins comerciais e nem ser alterada.

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos seus respectivos autores.

Esse e outros títulos podem ser baixados gratuitamente em www.poisson.com.br
Entre em contato pelo contato@poisson.com.br

Organizadores

Profº. M.Sc. Ygor Leite

Coordenador dos Cursos de Gestão Fametro Unidade Norte e Docente, exercendo nos cursos de gestão e negócios. Doutorando em Biotecnologia e Mestre em Ciência e Engenharia de Materiais pela Universidade Federal do Amazonas. Pesquisador atuando no desenvolvimento de materiais zeólitos aplicados como catalisador na esterificação de ácido oleico para obtenção de oleato de metila (biodiesel) e adsorção de contaminantes em recursos hídricos. Tecnólogo em Gestão da Qualidade, com especialização em Engenharia da Qualidade e Seis Sigma.

Profª. Me. Rejane Flores da Costa

Coordenadora dos Cursos de Gestão da Unidade Zona Leste - Fametro, Graduada em Administração, pós-graduada em Marketing empresarial pela UFAM, Mestre em Administração pela UFPE, com experiência na área de gestão de empresas e gestão Acadêmica de coordenação.

.

Prefácio

Sinto-me honrada em prefaciar o volume 1 do livro "Estratégias de Marketing Contemporânea: Teoria e Prática ". O estudo consiste no Trabalho de Conclusão de Conclusão dos alunos do Curso Superior de Tecnologia em Marketing da Fametro Unidade Zona Leste. A partir deste contexto, os 07 artigos presentes nesse livro refletem não apenas o conhecimento adquirido, mas também a dedicação e o conhecimento que a turma adquiriu na busca pela excelência nas estratégias de marketing.

Vivenciamos um dos momentos mais estimulantes e complexos da história do marketing. As percepções e conceitos nunca precisaram mudar e inovar tanto, a fim de fazerem frente à inexorável e implacável competição do mundo dos negócios.

Essa nova era do marketing não se baseia apenas em divulgar e distribuir os produtos e serviços produzidos pelas organizações, mas amplia o leque de ações de forma a incluir a construção de relacionamentos, não apenas com os clientes finais, mas com os empregados, fornecedores e distribuidores, acionistas e outros grupos de interesse, incluindo a comunidade.

O objetivo deste livro é apresentar aos leitores estratégias, cases aplicados nas empresas por meio do conhecimento adquirido no ambiente acadêmico por meio de pesquisa cientifica que foram produzidos artigos de assuntos abordados bem muito importantes para as organizações.

Os estudos de casos pretendem orientar as empresas parceiras sobre as estratégias implementação e outras ações que visam a melhoria nos desempenhos das organizações. É como se os autores procurassem destacar o cotidiano vivido e vivenciado em suas práticas e no aprendizado do ambiente acadêmico e replicassem esse conhecimento através de ações intervenções baseadas nas observações, análises e pesquisas bibliográficas que versem sobre os ações propostas, mas tudo isto refletido e elaborado de forma crítica e criteriosamente.

Torna-se constante a busca por estratégias que proporcionem resultados econômicos e financeiros focados na visibilidade das organizações. Essas estratégias passam por setores importantes dentro das empresas, visando a oferta de produtos e serviços que atendam as expectativas dos clientes. Logo, a área do Marketing é essencial para que as organizações possam se manter num mercado tão competitivo.

Suas contribuições se estendem no Processo de Estruturação de Planejamento de alguns setores, Estratégias para micro e peques negócios, implementação do CRM dentre outro, buscando a satisfação dos clientes, contribuindo para a competitividade e manutenção das organizações no mercado.

Porém, é preciso ter cuidado na escolha da estratégia mais adequada para atingir os objetivos das organizações. Portanto, este livro aborda a aplicabilidade de recursos que permitem através do uso do conhecimento adquirido a identificação dos problemas vivenciados in loco, compreender a realidade das empresas. O 1º volume desse livro apresenta uma coletânea de artigos com temas diversificados de grande relevância para o conhecimento de futuros acadêmicos.

Aos leitores, espera-se que este livro seja mais do que uma fonte de informação, mas uma inspiração para enfrentar desafios, inovar e elevar os padrões de qualidade em suas jornadas acadêmicas e profissionais.

Ressalta-se também que este trabalho foi muito significativo para os autores que tiveram a oportunidade de pesquisar diversas fontes de base científica para desenvolver seus artigos, acredito que tenha sido uma experiência muito gratificante para todos.

Professora Me. Rejane Flores da Costa.

SUMÁRIO

Capítulo 1: Análise ambiental e estruturação de planejamento de estoque: estudo de caso em uma empresa de energéticos de Manaus 09

David Thury Oliveira, Francieli do Carmo Lima, Ygor Geann dos Santos Leite

DOI: 10.36229/978-65-5866-425-3.CAP.01

Capítulo 2: Proposta de marketing profissional para empreendedores: estudo de caso com um profissional do ramo de vidraçaria (Nilson Vidros-ME) 20

Bianca Maciel Moreira Alves, Ygor Geann dos Santos Leite

DOI: 10.36229/978-65-5866-425-3.CAP.02

Capítulo 3: Estratégias da gestão de marketing como modelo efetivo de crescimento organizacional: estudo de caso de assistência técnica 33

Valter Antonio da Silva Freire, Ygor Geann dos Santos Leite

DOI: 10.36229/978-65-5866-425-3.CAP.03

Capítulo 4: Estratégia de neuromarketing no varejo de moda: estudo de caso na Loja Closet A 47

Andreyna Vitória Madureira, Ygor Geann dos Santos Leite

DOI: 10.36229/978-65-5866-425-3.CAP.04

Capítulo 5: Desafio de micro e pequenos empreendimentos na implementação do mix de marketing: estudo de caso de comércios localizados no bairro Novo Aleixo em Manaus 59

Hinaldo de Castro Conceição, Kennedy Rosas da Silva, Ygor Geann dos Santos Leite

DOI: 10.36229/978-65-5866-425-3.CAP.05

Capítulo 6: A importância do plano de marketing na área da saúde. estudo de caso em uma empresa privada de saúde 71

Giuliana Morais Vieira, Ygor Geann dos Santos Leite

DOI: 10.36229/978-65-5866-425-3.CAP.06

Capítulo 7: Análise ambiental e estruturação de planejamento utilizando ações e ferramentas: estudo de caso em uma empresa de atacado 84

Jaqueline de Oliveira Guimarães, Tayler Ferreira da Silva, Ygor Geann dos Santos Leite

DOI: 10.36229/978-65-5866-425-3.CAP.07

SUMÁRIO

Capítulo 8: Implementação de CRM como ferramenta de melhoria do relacionamento com o cliente: estudo de caso na empresa Navesul 95

Manoela de Souza Pinto, Ygor Geann dos Santos Leite

DOI: 10.36229/978-65-5866-425-3.CAP.08

Capítulo 9: Estudo de caso: estratégia de fidelização do salão de beleza Studio Sua Beleza em Manaus..... 107

Pedro Rodrigues Gomes Neto, Ygor Geann dos Santos Leite

DOI: 10.36229/978-65-5866-425-3.CAP.09

Capítulo 10: Estratégia de CRM e novas percepções do comportamento de consumidor em ambientes personalizados: estudo de caso em Sexy Shop..... 121

Lílian Dias Straus, Ygor Geann dos Santos Leite

DOI: 10.36229/978-65-5866-425-3.CAP.10

Capítulo 11: Tráfego pago como estratégia de marketing: estudo baseado na rotina de uma empresa de telecomunicações..... 134

Erenilton de Oliveira, Jéssica Santos Martins, Ygor Geann dos Santos Leite

DOI: 10.36229/978-65-5866-425-3.CAP.11

Capítulo 1

Análise ambiental e estruturação de planejamento de estoque: estudo de caso em uma empresa de energéticos de Manaus

David Thury Oliveira
Francieli do Carmo Lima
Ygor Geann dos Santos Leite

Resumo: O artigo destaca a importância de construir um planejamento eficaz por meio de estratégias e ferramentas focadas em estoque. Sendo construído por meio de um estudo de caso no ambiente local. Revelando que as ações atuais não trazem o resultado esperado. Pode se observar nitidamente a necessidade de uma gestão e ferramentas necessárias para sanar esse problema. Podendo desenvolver estratégias objetivas e eficientes. Contudo, finalizou-se uma pesquisa mista, com o desenvolvimento do trade de marketing para que possa revisar os processos disponíveis, realizando pesquisa de campo para coleta desses dados de grande importância para diagnosticar o problema. Identificando esses diagnósticos propomos algumas ações a empresa utilizando ferramentas de qualidades, para a melhoria de controle dos processos, para se manter um estoque confiável sem rupturas. As estratégias e ferramentas sugeridas podem ser adotadas por qualquer empresa contribuindo para o sucesso de qualquer indústria.

Palavras-chave: Estoque. Planejamento. Mercado. Distribuição.

1. INTRODUÇÃO

O planejamento de estoque, se refere a um modelo de gerenciamento que visa garantir a distribuição de produto de uma empresa quando ocorre a falta de estoque. De determinado item. Isso pode ocorrer por diversos motivos, como um problema na cadeia de suprimentos, demanda inesperada alta, erro de previsão de compras/vendas, entre outros. Ruptura de produtos pode causar insatisfação aos clientes e impactar negativamente a reputação da empresa. Para evitar esse problema é importante que as empresas realizem controle eficiente de estoque e estejam atentas a demanda do mercado. Nesse sentido o estudo de caso se desenvolve em uma distribuidora de energéticos em Manaus de grande relevância na região Norte, estando por vezes competindo entre as três principais do mercado nacional, sendo as duas concorrentes gigantes no mercado Internacional desse ramo de atuação mercadológica. Contudo, internamente é bem visível o comprometimento da equipe mesmo com essa problemática direta.

De acordo com a situação destacada, como o planejamento de estoque pode garantir a distribuição correta dos produtos, sem que ocorram falhas na entrada?

Deste modo, o trabalho terá como objetivo geral: Identificar os fatores que influenciaram o surgimento de rupturas no estoque gerando redução no desempenho da equipe de vendas. Como objetivo específico pretende- se: Realizar pesquisas qualitativas e quantitativas sobre os aspectos das organizações; Levantar dados informativos sobre a problemática evidenciada; e ainda elaborar plano de ação que possa propor solução na causa raiz. A metodologia do trabalho consiste em uma estrutura de pesquisa mista, por meio de informações qualitativas e quantitativas, para gerar recursos que possam oferecer resultados, obtendo uma maior solução do problema evidenciado. Desde modo, o caráter é considerado explorativo devido as percepções necessárias em relação a falta de produtos. Destacando-se a aplicação de ferramentas estratégicas para uma melhor avaliação, mensuração, construção de um plano de ação efetivo. Como referencial teórico o artigo terá três capítulos: Gestão de Marketing (MKT), é uma atividade que engloba um conjunto de ações e estratégias utilizadas pelas empresas para identificar, criar e comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes e parceiros e a sociedade em geral. Planejamento de estoque, visa garantir que a empresa tenha a quantidade certa de produtos disponíveis no momento adequado, minimizando custos e maximizando a satisfação do cliente.

E por fim, ferramentas administrativas, com foco em destacar os principais recursos de análise gerencial de estoque. A criação da pesquisa justifica-se quando se considera a falta de ruptura é uma das melhores estratégias gerenciais para garantir os índices de produtividade da equipe de vendas dentro de um planejamento de metas. Do mesmo modo, pode-se confirmar sua relevância da empresa pesquisada, sem a construção das ferramentas que serão apresentadas ao longo do artigo, a empresa tende a continuar apresentando condições negativas de controle de seu estoque, como consequência direta afetando sua produtividade. Planeja- se ao fim deste trabalho ter um artigo estruturado que possa servir de exemplo para a confecção de outros trabalhos que sigam propostas parecidas.

2. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

O histórico da Organização da distribuidora de energético situada em Manaus foi fundada em 18 de março de 2014 na própria sede. A empresa revolucionou o mercado de energético criando uma categoria de produtos. A empresa surgiu da ideia de duas irmãs gêmeas (Químicas) em gerar uma nova bebida para ser degustada em um de seus aniversários. O projeto deu tão certo que montaram a empresa e a mesma cresceu 17 vezes em 5 anos. No ano seguinte houve a necessidade de criar mais 3 linhas de produção totalizando 6 linhas. Sendo um total de 13 sabores de energéticos, uma de gins e vodkas. A empresa está inserida no mercado de bebidas alcoólicas e não alcóolicas, e se destaca por comercializar principalmente energético, além de outras bebidas relacionadas a performance e estilo de vida ativo.

A organização emprega 200 colaboradores em toda região norte, sua estrutura inclui escritório e centro de distribuição em Manaus e Boa Vista / Roraima. Com presença significativa em outros mercados. A empresa tem como concorrências outras empresas do mesmo seguimento como: Monster, Redbull , Vulcano e outros.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1. GESTÃO DE MARKETING

A gestão de marketing é o processo de controlar, implementar e planejar as atividades de marketing de uma organização ou empresa. Há o envolvimento em identificar as necessidades e desejos dos clientes, desenvolvendo serviços e produtos que atendam a essas necessidades, definir estratégias, distribuição e preços promocionais, avaliando o desempenho do marketing. Um dos importantes objetivos da administração de marketing é criar e manter o valor de seus clientes e, ao mesmo tempo, gerar lucros para a empresa.

Com foco nesse objetivo, as empresas devem compreender os desejos e necessidades de seus clientes desenvolvendo produtos e serviços que atendam a essas necessidades de forma eficiente e eficaz.

O gerenciamento de marketing também envolve analisar e monitorar o ambiente externo, incluindo concorrentes, tendências de mercado, demanda do consumidor e mudanças regulatórias. Isso permite que as empresas ajustem suas estratégias de marketing para se manterem competitivas e relevantes no mercado.

Segundo Silva Filho, et al. (2021) A proposta de implantação da estratégia e introdução do Marketing, A administração de marketing e estratégias de vendas estão linkadas, são primordiais, o papel do marketing está ligado de modo que, observe o mercado e crie condições ideais para que a estratégia de venda seja eficiente. De modo a alcançar seu público-alvo, contudo, o desenvolvimento de uma proposta de valor para os produtos e criação de plano e estratégia para chegar ao seu alvo de vendas. Todavia, a gestão de marketing e as estratégias de vendas estão conectadas, são de grande importância para o sucesso das estratégias de vendas. E alcançando seu público tanto pelo desenvolvimento da proposta de valor, como pela criação de estratégias para enfim chegar ao seu objetivo.

De acordo com Dalmarco (2019), Todas as atividades devem ser feitas através da organização e estruturação do marketing, porém, é de se observar que, estão presentes em toda a companhia, com o objetivo de atingir todas as experiências do cliente. Deste

modo, o marketing também tem a influência sobre as principais atividades da administração como um todo.

Conforme Ferraz et. al. (2020) as ferramentas de vendas são responsáveis por chamar clientes e mantê-los de forma satisfatória e eficiente, tendo o diferencial para os negócios internos, ou seja, o atendimento ao consumidor.

3.2. PLANEJAMENTO DE ESTOQUE

O estoque é um dos ativos mais importantes dentro de uma empresa, pois guarda boa parte do seu patrimônio. Deste modo, é de tão grande importância fazer a gestão de estoque do seu negócio de forma eficaz e eficiente. Ao contrário, a companhia corre sério risco de sofrer impactos materiais e financeiros, prejuízos e atrasos na fabricação de seus produtos e até enfrentar problemas durante as vendas.

Um bom planejamento de estoque é feito em concordância com o planejamento financeiro e de acordo com os critérios estabelecidos pela empresa. O setor financeiro repassa os valores para o gestor da área que deve fazer todo o controle de estoque que passa por equilibrar as compras, entregas e armazenagens, controlando as entradas e o consumo de materiais, movimentando e monitorando o ciclo de vida da mercadoria. Além disso, deve ter como objetivo um prazo de pagamento dos fornecedores compatível com os recebimentos dos clientes.

Os estoques são considerados capital imobilizado por não gerar lucros imediatos para uma empresa, porém, ele traz uma certa segurança, com o estoque equilibrado gera a disponibilidade e evita rupturas, despesas e custos com armazenagem. No Brasil, várias companhias acabam encerrando suas atividades pela falta de planejamento e organização em manter ferramentas de gestão, e essas ferramentas vão desde o controle de estoque ao fluxo de caixa. Essa ausência de planejamento e organização pode gerar consequências negativas para o seu negócio, o prejuízo financeiro para a empresa sendo uma delas.

Mediante a isso, é necessário se questionar, como a melhoria nos processos de controle de estoque podem ajudar a resolver as deficiências do departamento de suprimentos de uma empresa? Contudo, para a organização responder essa pergunta, criamos uma proposta de melhoria na gestão e controle dos insumos, onde teve como delimitação o setor de estoque de nosso CD.

Conforme Gontijo e Tarrento (2020), ter um estoque consiste em ter muitos benefícios na gestão da empresa, tanto é que sua falta pode causar vários problemas, inclusive, a ocorrência de perdas de difícil citação. A forma através da qual se manuseia o estoque é de grande relevância para garantir o lucro da empresa, ou seja, é sem dúvida uma das condições principais para o equilíbrio econômico da organização.

Deste modo, entender quais são os recursos estruturais fundamentais para a correta disposição, guarda e movimentação dos materiais, além dos níveis de estoque esperados, bem como a forma pela qual será feito o controle dos produtos que estão em estoque, alguns dos pontos que devem ser analisados com muita cautela pelo gestor de materiais, visto que todos eles, em conjunto, colaboram consideravelmente para melhoria dos resultados de qualquer empresa (SANTANA, 2021).

De acordo com Sousa e Viagi (2021, p. 29) mostram que, “para implantar melhoramentos na estrutura industrial é necessário dinamizar o sistema logístico, que engloba o suprimento de materiais e componentes, a movimentação e o controle de

produtos". Todavia, para uma empresa que precisa concentrar um depósito específico de materiais finalizados, é fundamental existir um espaço mínimo com estrutura e equipamentos adequados no qual seja possível alocar e movimentar tais itens de modo que fiquem bem-dispostos, corretamente identificados, de fácil acesso, capaz de assegurar, assim, a qualidade de todos os produtos que ali estão.

Para que um pedido seja efetivamente consubstanciado em processo de compra é necessário saber até quando o estoque vai suportar a demanda, visto que em cima dessa informação será feito um estudo da quantidade necessária que precisa ser comprada e qual deve ser o prazo médio para que isso seja atendido, conforme assevera Silva et al. (2021). A partir da ideia de que uma das finalidades do estoque é a de atender a demanda da empresa por um determinado período, é fundamental que se considere na análise do planejamento o tempo de reposição do estoque, ou seja, quando os produtos precisam ser comprados e repostos para armazenagem e futura utilização.

3.3. FERRAMENTAS GERENCIAIS

Ferramentas gerenciais tem como examinar, medir, estabelecer e sugerir soluções para os problemas levantado. São diversas abordagens reunidas por kaoro e Ishikawa, com o objetivo de melhorar os processos empresariais. São vastamente usadas em empresas, tantos pelos gestores na tomada de decisão, quanto em procedimentos. Neste texto mencionaremos as seguintes ferramentas: análise SWOT, matriz G.U.T, diagrama de Pareto, 5 Porquês é 5W2H.

Conforme Ferreira (2019), análise SWOT dar um suporte nas organizações em relação a direção estratégicas, ou seja, na q diz a respeito da sua própria identificação e do ambiente envolvente. Para isso fizemos um levantamento interno para identificar os pontos fracos e fortes, e no contexto externo da organização, para identificar as ameaças e oportunidades, com o objetivo de planejar de forma estratégica. Os pontos fortes indicam recursos ao qual estão insatisfeito e podem ser melhorado, e quanto os pontos fracos representa falhas podendo resultar em perda da competitividade, seja em recursos financeiros ou em recursos de eficiência.

Segundo Batista et al (2023) apud Ishida (2019) a matriz de G.U.T é um instrumento de priorização tendo como foco, estudar a gravidade, pendência, urgência de um problema apresentado, auxiliando na tomada de decisão para identificar o problema com maior intensidade de complicações e deste modo solucionar cada uma delas conforme sua prioridade feita na análise tendo como comparação dos graus de gravidade, entregando rapidez na solução. De acordo cm Silva et al (2019), a importância da ferramenta diagrama de Pareto no processo é identificar e classificar problema de maiores importância no qual deve ser corrigido com prioridade o primeiro problema, o segundo passa ser mais importante, dessa maneira exige maior atenção para corrigi-los, realizando esses procedimentos se forma correta, a empresa passará a ter menos falhas e ter mais qualidades nos seus produtos.

De acordo Rejane (2022) os 5 Porquês é uma ferramenta muito utilizada e simples na sua aplicação, onde é questionado 5 vezes os porquês de um defeito ocorrido ou de um problema, porém cada pergunta baseia-se no questionamento anterior chegando na causa do problema, deste modo essa técnica é eficaz no processo de uma empresa, ela ajuda a encontrar e minimizar a causa do problema e falha desse produto, na maioria das vezes

não será questionado os 5 Porquês, podendo encontrar facilmente na segunda ou terceira pergunta, com isso ela torna-se uma ferramenta fundamental.

Conforme Lucena et al (2023) o 5W2H é uma ferramenta de gestão que tem como foco solucionar problemas no processo, tendo como atividade elaborada em um checklist onde será colocado em prática a responsabilidade e os prazos de todos no projeto, realizando cada processo para assim poder chegar a um objetivo formadas por 5 perguntas em inglês, what? Why? Who? When? Where? How Much?, onde levará as decisões e auxílio na tomada de decisão.

4. METODOLOGIA

De acordo por Silva et al. (2020), a abordagem combinada, denominada de pesquisa integrada, visa a junção de dados quantitativos e qualitativos. Envolvendo a coleta de informações e análises destinadas a identificar fatores específicos. Mesmo sendo, uma pesquisa integrada, é importante entender a diferença entre as duas abordagens, com a pesquisa quantitativa enfocando métodos estatísticos e a pesquisa qualitativa enfatizando a contextualização.

Como é de costume, o uso desse método rende resultados satisfatórios, pois possui um caráter exploratório. No contexto da análise da companhia em questão, planeja-se empregar a ferramenta de análise SWOT para destacar os fatores internos e externos, mostrando as Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças. As Forças representam os pontos fortes internos da organização, enquanto as Fraquezas são fatores negativos que a prejudicam. As Oportunidades se originam externamente e podem aprimorar diversos aspectos da empresa, enquanto as Ameaças são elementos que cercam a organização. Neste estudo ambiental, a ênfase será nas Fraquezas como ponto de partida.

A ferramenta "5 Porquês" da qualidade é uma técnica eficaz e eficiente para identificar as causas raiz de problemas em um processo ou sistema. Baseia – se na ideia de que ao fazer repetidas perguntas "por que" diante de um problema, é possível identificar as causas subjacentes. Ao aprofundar a investigação com cada "por que", a equipe pode descobrir as origens do problema e não apenas tratar os sintomas superficiais. Essa abordagem simples, porém, poderosa, promove a resolução de forma eficiente de problemas, aprimorando a qualidade e a eficácia.

Além das Fraquezas destacadas, a Matriz G.U.T será empregada. Essa ferramenta prioriza os problemas com base na Gravidade, Urgência e Tendência, usando uma escala de 1 a 5, variando de menos grave a extremamente grave. A Urgência indica se a ação pode esperar um tempo médio ou requer ação imediata, e a Tendência varia de "não irá mudar" a "irá piorar rapidamente". Essas informações são combinadas para determinar a prioridade, multiplicando os valores para estabelecer a sequência dos problemas. Outra ferramenta utilizada será o Diagrama de Pareto, uma análise quantitativa que calcula a porcentagem com base nos dados fornecidos. Os dados são organizados do maior para o menor valor, e a soma é calculada. Em seguida, a porcentagem é obtida dividindo os valores iniciais pelo resultado da soma. Para a construção do gráfico, os dados são organizados em ordem decrescente, e os problemas que representam menos de 80% devem ser resolvidos imediatamente.

Para concluir essa pesquisa integrada, as ferramentas mencionadas serão utilizadas em conjunto com o 5W2H para elaborar um plano de ação eficaz que resolva as Fraquezas identificadas. O método 5W2H responde a sete perguntas, buscando soluções

para o problema destacado. Ele mapeia as atividades ou problemas, definindo o que deve ser feito, como, quando, quem é responsável, em que período, onde e quais atividades devem ser realizadas.

5. PROPOSTA DE MELHORIA

A proposta apresenta informações sobre a empresa investigada e tem como objetivo direcionar uma análise dos aspectos positivos e negativos, utilizando as ferramentas da gestão de qualidade. Isso nos ajudará a resumir os dados coletados identificando as áreas que podem ser aprimoradas. No início, usaremos a análise SWOT para estruturar as informações. Ao reconhecer nossos pontos fracos, poderemos identificar os desafios mais significativos e, assim, trabalhar para resolvê-los.

Quadro 1. Análise SWOT

Ambiente Interno	**Forças**	**Fraquezas**
	Estrutura de entrega	Equipe de funcionários reduzida
	Carteira de clientes cadastrados	Deficiência no controle de estoque
	Embalagens padronizadas	Atrasos nas estregas
	Variedades de sabores	Ruídos de comunicação
	Ambiente limpo	Ruptura de produtos
Ambiente externo	**Oportunidades**	**Ameaças**
	Investimento em marketing	Crises econômicas
	Criação de programas de fidelidade e promoções mensais	Concorrências agressivas de empresas do mesmo segmento
	Criar parceiros de distribuição	Impacto ambiental negativo de eventos inesperados com falta de produtos
	Prospecção de novos clientes	Flutuações nos preços combustíveis
	Criação de novos sabores	Aumento dos insumos

Fonte: elaborada pelos próprios autores, 2024

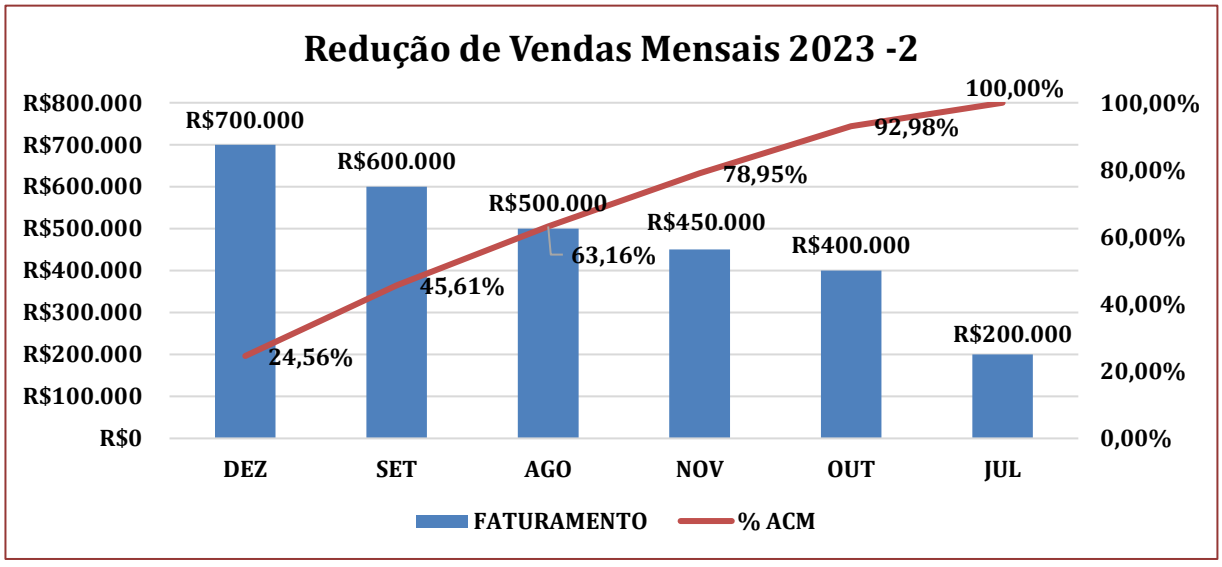
Ao observar a SWOT previamente constituída, verificamos que as limitações observadas estão predominantemente ligadas a questões administrativas. Com o intuito de fazer uma análise mais aprofundada dos desafios e entendimento quais deles possuem caráter verdadeiramente crítico, exigindo uma atenção prioritária, estamos neste momento em processo de condução de uma análise abrangente, considerando os elementos de urgência, tendência e gravidade.

Quadro 2. Matriz G.U.T

Lista de problemas	G	U	T	Pontuação	Prioridade
Equipe de funcionários reduzida	4	3	4	48	4°
Deficiência no controle de estoque	4	3	3	36	5°
Atrasos nas estregas	5	4	4	80	2°
Ruídos de comunicação	4	4	4	64	3°
Ruptura de produtos	5	5	4	100	1°

Fonte: elaborado pelos próprios autores, 2024

Entre as principais prioridades identificadas, Observa-se: rupturas de produtos, atrasos nas entregas, ruídos de comunicação, e a evidente incapacidade de gerenciar de forma eficiente o controle de estoque. É bem visível a interconexão entre essas categorias de problemas, uma vez que uma gestão deficiente desses aspectos compromete diretamente o potencial de crescimento da companhia, resultando na perda de clientes. Com o objetivo de aprofundar a análise desses parâmetros, escolhemos em aplicar o Gráfico de Pareto, objetivando especificamente no primeiro semestre de 2024. Esse método nos deixará examinar de forma minuciosa a incidência de vendas perdidas em cada mês, proporcionando insights valiosos para a formulação de estratégias de mitigação e aprimoramento.



Fonte: elaborado pelos próprios autores, 2024

Observa-se no gráfico uma marcante redução no número de vendas nos meses de dezembro, Setembro e Agosto, apontando para uma complexidade de fatores, incluindo ruptura de produtos, atrasos nas entregas, erros de comunicação e a escassez de funcionários. Esta queda substancial demanda uma análise minuciosa. Para discutirmos essa questão de maneira mais abrangente, o Quadro 04 empregará a ferramenta "5 por quês?". Essa metodologia será fundamental para explorar a fundo as possíveis causas subjacentes aos três problemas mais críticos previamente identificados na Matriz G.U.T. Nossa meta é não apenas compreender as origens desses desafios, mas também formular

estratégias eficazes para mitigá-los e restaurar a confiança dos clientes.

Quadro 3. 5 Porquês

O QUE?	1º POR QUÊ	2º POR QUÊ	3º POR QUÊ	4º POR QUÊ	5º POR QUÊ	CONTRAM EDIDA
Rupturas de produto	Por não haver estoque suficiente	Houve um aumento inesperado nos números de pedidos	Não houve planejamento para o aumento da demanda	Não foi feita uma análise adequada das capacidades da equipe e da capacidade de compra		Implementar um sistema de planejamento o e controle de estoque
Ruídos na comunicação	A Indústria não está recebendo informações corretas ou oportunas	Há falta de clareza nas mensagens ou falta de atualização nas informações	As informações estão sendo transmitidas de forma incompleta sem prévia comunicação com a equipe de vendas	Inexistência de um sistema centralizado para gerenciar e atualizar as informações em todos os canais de vendas	A empresa não investiu em um software ou plataforma de gerenciamento eficaz	Implementa r um sistema de customização de gerenciamento robusto e integrado, que centralize todas as informações de clientes e as torne acessíveis a equipe de compras
Atrasos nas estregas	Equipe não é suficiente para atender a demanda	A companhia não investiu em mão de obra pessoal adicional	Condição que pode afetar no faturamento da empresa			Implementar o processo de contratação

Fonte: elaborada pelos próprios autores, 2024

Ao verificar através de uma análise aprofundada dos três problemas previamente mencionados, identificamos as causas raiz de cada um deles. Com base nesse entendimento, estamos desenvolvendo contramedidas específicas para cada problema. O foco não é apenas abordar os problemas, mas buscar soluções definitivas que não apenas resolvam os desafios imediatos, mas contribuam para a satisfação duradoura da empresa sobre as vendas. Esse estudo integrado, não apenas visa resolver de forma pontual, mas também busca estabelecer uma estratégia de gerenciamento com mais eficácia e resiliência em toda a organização. Estamos comprometidos em implementar medidas que resultem em melhorias expressivas e duradouras, mantendo o objetivo na excelência operacional e na entrega de produtos de qualidade.

6. PLANO DE AÇÃO

Com base em todas as informações coletadas e na identificação das causas raízes dos problemas analisados, foi desenvolvido um plano de ação por meio da ferramenta 5W2H, com o objetivo de solucionar efetivamente o problema em questão. Abaixo, segue o plano de ação:

Quadro 4. 5W2H

O QUE?	PORQUE?	QUEM?	QUANDO?	ONDE?	COMO?	QUANTO?
Ruptura de produtos	Por não haver estoque suficiente	Gestor administrati vo	Início: 05/08/2024 Fim: 15/08/2024	Na companhia estudada	Implementar um sistema de planejamento e controle de estoque	R$ 10.000,00 para implementação do sistema
Ruídos na comunicação	O setor de compras não se comunica com Vendas corretamente	Gestor administrativo	Início: 05/08/2024 Fim: 15/12/2024	Na empresa estudada	Implementar um sistema de customização de gerenciamento robusto e integrado, que centralize todas as informações de clientes e as torne acessíveis a equipe de compras	R$10.000,00 para obter o sistema
Atrasos nas estregas	A equipe não é suficiente para atender a demanda	Gestor administrativo	Início: 05/08/2024 Fim: 15/08/2024	Na empresa estudada	Implementar o processo de recrutamento e seleção	Serviços de consultoria em RH: R$1.000,00 Mão de obra: R$1.200 a R$1.500

Fonte: elaborada pelos próprios autores, 2024

No desenvolvimento do plano de ação, utilizando a abordagem 5W2H, torna-se claro que o plano já está em execução, com as ações propostas claramente definidas. Este aspecto destaca uma metodologia sólida e consistente, que não apenas identifica os problemas, mas cria medidas corretivas de forma proativa. Em vez de iniciar com as questões identificadas, o plano de ação se mostra por sua prontidão em abordar de forma imediata os desafios previamente identificados. Essa abordagem assertiva reflete um compromisso sólido com a resolução eficaz dos problemas, mostrando uma postura proativa na gestão e resolução de questões organizacionais.

7. RESULTADOS ESPERADOS

Este trabalho proposto visa ressaltar os resultados esperados da intervenção administrativa na empresa analisada. Ao contribuir para o aprimoramento do ambiente organizacional, busca- se descobrir o imenso potencial de crescimento que a empresa possui, mesmo com os desafios internos que impactam diretamente a relação a equipe de compras e vendas.

Usando as ferramentas administrativas, os problemas identificados foram cuidadosamente delineados, mensurados, analisados e associados a soluções específicas. Esta abordagem estratégica tem como foco não apenas resolver questões imediatas, mas estabelecer as bases para uma melhoria contínua e sustentável na organização.

O passo seguinte, consiste na apresentação dos resultados ao gestor administrativo

da empresa, objetivando à implementação das atividades delineadas no plano de ação desenvolvido através da ferramenta 5W2H. Esperamos que, a execução dessas atividades tenha como resultado em melhorias significativas em toda a empresa. Porém, por sua vez, não apenas facilitará a gestão, mas a tornará mais eficaz por parte do gestor administrativo, também proporcionará uma experiência satisfatória à empresa impulsionando o crescimento contínuo da companhia.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É com imensa satisfação que colaboramos para o aprimoramento da empresa analisada. Esta companhia possui um imenso potencial de crescimento, porém atualmente enfrenta desafios internos afetando diretamente sua relação com a indústria. Um planejamento eficiente é fundamental para alcançarmos resultados positivos e conquistar uma base maior de faturamento.

Mediante os problemas identificados na empresa, usamos ferramentas administrativas para definir, mensurar, analisar e propor soluções específicas para cada um deles. Cremos que, essa abordagem nos permitirá alcançar uma melhoria contínua na empresa.

Ao término desta pesquisa, mostraremos os resultados ao gestor administrativo da empresa. Com objetivo de implementar as atividades delineadas no plano de ação criado por meio da ferramenta 5W2H. Cremos que, com a execução dessas atividades, a organização experimentará melhorias significativas nos setores de toda a empresa, que, por sua vez, irá facilitar e favorecer a capacidade do gestor administrativo em gerir o negócio de maneira mais eficiente. Deste modo, por sua vez, resultará em uma experiência mais satisfatória para os clientes e no crescimento contínuo da empresa.

REFERÊNCIAS

[1] BARBOSA, F. M.; GAMBI, L. N.; GEROLAMO, M. C.; Liderança e gestão da qualidade–um estudo correlacional entre estilos de liderança e princípios da gestão da qualidade. Gestão & Produção, v. 1, n. 1, p. 1 - 12, 2017.

[2] CORREA, P. F.; OLIVEIRA. L. B.; Aplicação das ferramentas da qualidade na solução de problemas de contaminação em uma fábrica de chocolate. Revista de Engenharia e Pesquisa Aplicada, v. 2, n. 2, 2017.

[3] Faria, J. F. P. S. D.; Qualidade no atendimento ao cliente: impacto na satisfação. Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, v. 1, n. 1, p.1- 64, 2017.

[4] ISHIDA, J. P.; OLIVEIRA, D. A.; Um estudo sobre a Gestão da Qualidade: conceitos, ferramentas, custos e implantação. TOLEDO PRUDENTE CENTRO UNIVERSITARIO, v. 1, n. 1, p. 1 – 19, 2019

[5] LIMA, D. S.; VITAL, J. C. M.; E-COMMERCE BRASILEIRO: AS RECLAMAÇÕES DO ATRASO NAS ENTREGAS VERSUS ATENDIMENTO NO PRAZO. REVISTA CPS CENTRO PAULA SOUZA, v.1, n.1, p.-1-11, 2020.

[6] PEDREIRO, L. S.; SOUZA, V. S.; Gestão da Qualidade. Revista Fatecnológica da Fatec-Jahu, v. 16, n. 1, p. 36-51, 2022.

[7] SABINO, W. T. R.; BIANCHI, L. C. D.; Como a qualidade do atendimento pode afetar uma organização: Um estudo sobre a importância de um bom atendimento ao cliente. Research, Society and Development, v. 8, n. 1, p. 1 - 10, 2019.

[8] SANTOS, M. J. I.; ECOMMERCE: UMA ESTRATÉGIA DE VENDAS. TCC ADMINISTRAÇÃO, v. 1, n. 1, p. 1 – 11, 2019.

Capítulo 2

Proposta de marketing profissional para empreendedores: estudo de caso com um profissional do ramo de vidraçaria (Nilson Vidros-ME)

Bianca Maciel Moreira Alves
Ygor Geann dos Santos Leite

Resumo: Este trabalho propõe uma análise sobre a falta de iniciativas de marketing por parte de pequenos empreendedores, utilizando como estudo de caso um profissional no ramo de vidraçaria. O empreendedor, apesar de possuir habilidades técnicas, não investe em estratégias de marketing, contando apenas com o boca a boca para atrair clientes. A proposta é integrar o marketing tradicional com o poder do marketing boca a boca para maximizar o alcance e eficácia da mensagem da empresa. Assim, o artigo será desenvolvido principalmente com a aplicação de estratégias de comunicação de marketing, divulgação, análises de mercado para identificar lacunas e oportunidades, além do uso de ferramentas gerenciais para obter melhores resultados. A pesquisa visa oferecer soluções para pequenos empreendedores que negligenciam o marketing para que possam se destacar e expandir seus negócios. O estudo busca destacar a importância do marketing na viabilidade e sucesso de empreendimentos de pequeno porte.

Palavras-chave: Pequenos Empreendedores. Estratégias de Marketing. Ferramentas Gerenciais.

1. INTRODUÇÃO

No contexto empresarial contemporâneo, os pequenos empreendedores enfrentam desafios significativos para se destacar em um mercado cada vez mais competitivo. Apesar de possuírem habilidades técnicas, muitos negligenciam a implementação de estratégias de *marketing* eficazes, optando pelo boca a boca como principal meio de divulgação. Este projeto busca compreender as razões por trás dessa falta de iniciativa de *marketing* e oferecer soluções práticas para maximizar o potencial de mercado desses negócios, promovendo seu crescimento sustentável e sucesso a longo prazo.

A empresa em questão, atuante no ramo de vidraçaria desde 2014, apresenta uma dinâmica singular no mercado. Sob a gestão de um único proprietário, que adquiriu habilidades em montagem de construções com vidros por necessidade, a empresa opera de forma enxuta, contando no máximo com um ajudante e/ou até mesmo sozinho. Notavelmente, a empresa nãodispõe de uma loja física, mas sim de um modesto espaço na garagem da residência do proprietário para armazenamento de materiais. Apesar dessa estrutura aparentemente simples, a empresa mantém uma extensa rede de conhecidos e clientes fidelizados, atestando a qualidadee a confiabilidade de seus serviços.

No entanto, apesar do sucesso relativo alcançado pela empresa, alguns desafios cruciais têm se apresentado. O proprietário já perdeu clientes devido à ausência de presença online, como redes sociais, portfólio e links. Além disso, a equipe reduzida, composta apenas por um ajudante e/ou nenhum, resulta em atrasos na conclusão das obras, o que impacta negativamente na satisfação dos clientes e na perda de oportunidades de negócio. Outro desafio é que o proprietário não vêo potencial de sua garagem espaçosa, localizada em uma avenida movimentada da cidade, como uma oportunidade para estabelecer uma loja física e atrair mais clientes. O mesmo mantém seus produtos e materiais ociosos, sem explorar todo o potencial do espaço.

Desse modo, aponta-se a problemática: Como a ausência de presença online, equipe reduzida e subutilização do espaço físico impactam a capacidade da empresa Nilson Vidros de atrair e satisfazer clientes, e quais estratégias de *marketing* podem ser implementadas para superar essesdesafios e promover seu crescimento sustentável?

Dessa maneira, o trabalho terá como objetivo geral desenvolver uma estratégia de *marketing* que combine o *marketing* tradicional com o boca a boca para promover a mensagem da empresa. Para isso, os objetivos específicos incluem: estabelecer uma presença online eficaz através das redes sociais; melhorar a eficiência operacional da empresa através do treinamentode ajudantes; e explorar o potencial da garagem como uma loja física, desenvolvendo estratégias de exposição de produtos e promoção local.

A metodologia deste estudo emprega uma abordagem mista, combinando métodos qualitativos e quantitativos. Esta estratégia de pesquisa busca proporcionar uma compreensão completa doproblema, utilizando recursos que permitam a generalização dos resultados. O objetivo é desenvolver um plano de ação eficaz com base na análise detalhada dos dados coletados.

A fundamentação teórica será composta por três capítulos distintos: o primeiro abordará conceitos e teorias do *marketing*, comportamento do consumidor e comunicação de *marketing*,com enfoque nos princípios gerais aplicáveis a todos os tipos de empresas; o segundo se aprofundará na análise da problemática identificada propondo soluções com base em teorias relevantes sobre *marketing* digital, gestão de equipes e *marketing*

sensorial para loja física, especificamente para pequenos empreendedores; por fim, o terceiro capítulo apresentará ferramentas e técnicas gerenciais do *marketing*, adaptadas às necessidades e recursos disponíveis para pequenos empreendimentos.

Dessa forma, o desenvolvimento deste projeto se justifica pela urgência em superar os desafiosenfrentados pela empresa de vidraçaria, conforme identificado. A ausência de estratégias de *marketing* eficazes, a subutilização de recursos disponíveis e a falta de presença online representam obstáculos significativos para o crescimento e sucesso do negócio.

A relevância deste estudo reside em sua capacidade de oferecer soluções concretas e viáveis para melhorar a visibilidade, eficiência operacional e competitividade da empresa de vidraçaria.Ao integrar o *marketing* tradicional com o poder do *marketing* boca a boca, explorar novas oportunidades de negócio e utilizar ferramentas gerenciais adequadas, espera-se que a empresa possa alcançar um crescimento sustentável e ampliar suas perspectivas de sucesso a longo prazo. Ademais, este projeto pode contribuir para o avanço do conhecimento na área de *marketing* e gestão de pequenas empresas, oferecendo insights valiosos e práticos para outros empreendedores enfrentando desafios semelhantes.

2. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa Nilson Vidros foi fundada em 2014, quando o proprietário, então desempregado, recebeu um convite para trabalhar como ajudante em uma vidraçaria em Manaus, sua cidade natal. Ele começou como aprendiz e ajudante de um montador experiente, rapidamente desenvolvendo habilidades na montagem de obras com vidro. Atualmente, ele presta serviços de montagem para diversas empresas de vidraçaria na região, com destaque para a instalação de cortinas de vidro, sua especialidade.

A empresa Nilson Vidros atua em um mercado local altamente competitivo, com cerca de 110concorrentes ativos na cidade de Manaus. O mercado de vidraçarias na região é diversificado, com empresas renomadas e reconhecidas, além de uma grande demanda por serviços de instalação de vidros em residências e empresas.

A empresa Nilson Vidros comercializa uma variedade de produtos e serviços relacionados a vidros, incluindo cortinas de vidro, kits de instalação, box para banheiro, prateleiras, espelhos com LED, portas, janelas, fechaduras e acessórios diversos. Além disso, oferece serviços de montagem e instalação de produtos vendidos, como cortinas de vidro, janelas e portas.

Atualmente, a empresa Nilson Vidros conta com um total de 1 ajudante, além do proprietário, que realiza a maior parte das montagens. A esposa é responsável pelo orçamento dos perfis e acessórios, enquanto a filha auxilia na compra dos materiais online. Em casos de obras maiores,são contratados até dois ajudantes adicionais para auxiliar na montagem.

A empresa Nilson Vidros opera de forma enxuta, sem uma loja física, utilizando um espaço nagaragem da residência do proprietário para armazenamento de materiais. O estoque é mantidonesse espaço, que está localizado de frente para uma avenida movimentada da cidade deManaus. O transporte de equipamentos e produtos é feito por meio de um carro de carroceria. No mercado de vidraçarias em Manaus, existem aproximadamente 110 concorrentes ativos. Ospontos fracos dos concorrentes incluem a

falta de pessoal qualificado para realizar um trabalho com acabamento perfeito, problemas no atendimento ao cliente e dificuldade em solucionar problemas decorrentes de manuseio inadequado. Por outro lado, os concorrentes têm preçosmais baixos, organização empresarial e uma marca forte reconhecida na região.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1. PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS DO *MARKETING*

O *marketing* desempenha um papel crucial nas estratégias empresariais ao promover a visibilidade das marcas, estabelecer autoridade em segmentos específicos do mercado, formar parcerias valiosas e, acima de tudo, aumentar os lucros. Por meio do *marketing*, as empresas conseguem alcançar e educar seus públicos-alvo, apresentando-lhes soluções, produtos eserviços que atendem às suas necessidades.

Segundo Lima e Figueiredo (2020), o *marketing* é essencial para as empresas, pois não só aumenta a visibilidade das marcas e estabelece autoridade no mercado, mas também facilita parcerias e otimiza os lucros, permitindo que as empresas ofereçam soluções, produtos e serviços que atendam às necessidades de seus consumidores.

Os 4 Ps do *Marketing* representam os pilares fundamentais de qualquer estratégia de crescimento empresarial. Quando produto, preço, praça e promoção estão bem equilibrados, a empresa tem maior probabilidade de influenciar e conquistar o público, atingindo suas metas. O produto refere-se a tudo que é oferecido para satisfazer necessidades e desejos, enquanto o preço envolve a definição de estratégias financeiras. A praça trata da distribuição eficiente dosprodutos, e a promoção abrange a comunicação eficaz com os clientes para fortalecer a presençano mercado.

De acordo com Bonfante et al. (2019) apud Kotler e Keller (2006), os 4 Ps do *Marketing* são essenciais para o sucesso de qualquer empresa, pois abrangem produto, preço, praça e promoção. O produto deve satisfazer necessidades e desejos; o preço é a única variável que gerareceita e deve ser ajustado conforme os objetivos da empresa; a praça envolve a distribuição eficiente; e a promoção inclui ferramentas como propaganda e relações públicas para comunicarefetivamente com os consumidores.

O comportamento do consumidor envolve a compra de produtos ou serviços para satisfazer necessidades, influenciado por fatores internos e externos, como cultura, status social epersonalidade. A satisfação dos clientes depende de um atendimento diferenciado, e suas decisões de compra variam conforme a região e o contexto econômico, social e pessoal.

Conforme descreve Silva et al. (2020), o comportamento do consumidor é influenciado por umacombinação de fatores culturais, sociais, pessoais e econômicos, que moldam suas decisões de compra e destacam a necessidade de um atendimento personalizado para garantir a fidelidade do cliente.

As transformações tecnológicas influenciaram o comportamento dos consumidores, tornando-os mais exigentes e independentes no processo de compra. As empresas utilizam meios tradicionais de comunicação, como TV, rádio, jornais, revistas e outdoors, além de adotarem a virtualização de seus negócios para atrair clientes. Apesar disso, muitos consumidores ainda preferem comprar em lojas físicas pela confiabilidade e veracidade, enquanto outros optam por compras online devido à conveniência e variedade.

Como discute Lepre et al. (2020), as mudanças tecnológicas têm tornado os consumidores mais exigentes e autônomos. Eles valorizam tanto a qualidade e a veracidade dos produtos quanto aconveniência e o custo-benefício, levando as empresas a diversificarem suas estratégias de comunicação e a investir na presença digital para alcançar e manter seus clientes.

3.2. AÇÕES ESPECÍFICAS PARA PEQUENOS EMPREENDEDORES

O *marketing* digital envolve ações em meios digitais para promover empresas e produtos, destacando-se por sua eficácia e baixo custo. Ele permite a entrega de mensagens personalizadas e proporciona interatividade com o público, além de facilitar a análise de métricas em tempo real. Com o uso de estratégias variadas, como *marketing* de conteúdo, redes sociais, e-mail *marketing*, portfólios e links as empresas podem melhorar seu alcance, otimizarcustos e estabelecer um relacionamento mais direto e eficiente com seus clientes.

Para Monteiro e Guimarães (2019), o *marketing* digital transformou a forma como as empresas promovem seus produtos, proporcionando uma comunicação eficaz e personalizada. As plataformas digitais permitem alcançar um público mais amplo, analisar métricas em tempo real e ajustar estratégias rapidamente para maximizar o impacto. Além disso, o *marketing* digital oferece ferramentas variadas, como *marketing* de conteúdo e e-mail *marketing*, que ajudam as empresas a fortalecerem a relação com seus clientes e aumentar suas vendas.

O sucesso de uma organização está ligado à boa gestão e a um time bem treinado. Treinamentoe desenvolvimento são essenciais para capacitar profissionais, melhorar a produtividade e reduzir falhas. O treinamento foca em habilidades imediatas, enquanto o desenvolvimento é uma estratégia contínua para o crescimento a longo prazo, preparando os colaboradores para futuras funções e promovendo engajamento e qualificação.

Conforme exposto por Leal et al. (2020), o sucesso organizacional depende de uma gestão eficaz e de um time bem-preparado. O treinamento aprimora habilidades técnicas de curto prazo,enquanto o desenvolvimento oferece uma abordagem contínua, promovendo crescimento e preparando os colaboradores para desafios futuros, o que resulta em maior competitividade e satisfação dos funcionários.

Por mais que o *marketing* digital seja importante, ter uma loja física também é essencial, especialmente para implementar o *marketing* sensorial. Este tipo de *marketing* envolve os cincosentidos — visão, audição, olfato, paladar e tato — para criar experiências memoráveis que ajudam a fixar a marca positivamente na mente do consumidor. A loja física oferece um ambiente ideal para essas interações sensoriais, aumentando a fidelização e a satisfação dos clientes.

Na visão de Silva (2020), o *marketing* sensorial é essencial para diferenciar uma marca no mercado, utilizando os cinco sentidos para criar uma conexão emocional com os consumidores. Essa estratégia é particularmente eficaz em lojas físicas, onde as experiências sensoriais podemser plenamente exploradas para fortalecer a presença da marca e influenciar positivamente as decisões de compra dos clientes.

3.3. FERRAMENTAS GERENCIAIS

Com a crescente competitividade e a exigência por produtos que satisfaçam plenamente os clientes, tornou-se imprescindível o uso de ferramentas gerenciais que auxiliem na tomada de decisões estratégicas. Essas ferramentas permitem uma análise detalhada do desempenho empresarial e ajudam a organizar o gerenciamento com base em dados precisos. Entre as ferramentas analisadas neste artigo estão a Análise SWOT, a Matriz G.U.T, o Gráfico de Pareto, os 5 Porquês e a ferramenta 5W2H, cada uma oferecendo métodos distintos para melhorar a eficiência e a eficácia das operações empresariais.

Conforme afirma Berteli (2019), a Análise SWOT é crucial para que uma organização identifique e aproveite oportunidades, previna-se contra ameaças e compreenda suas forças e fraquezas, orientando o planejamento estratégico. A ferramenta envolve a análise do ambiente interno e externo da empresa, ajudando a levantar questões essenciais como pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças. Essas respostas fornecem uma direção clara para futuras decisões em um mercado competitivo.

De acordo com Castelani et al. (2019) apud Camargo (2018), a Matriz G.U.T é uma ferramenta essencial para a priorização na resolução de problemas, conhecida também como Matriz de Prioridades. Ela auxilia na tomada de decisões complexas ao classificar problemas segundo a Gravidade, Urgência e Tendência. Essa classificação facilita a gestão de problemas e é utilizada em estratégias, desenvolvimento de projetos e outras decisões críticas dentro das organizações. Na visão de Novaski et al. (2020) apud Daniel (2014), o Gráfico de Pareto é uma ferramenta eficaz para facilitar a visualização de ocorrências prioritárias, auxiliando o processo de tomada de decisões gerenciais. Este gráfico apresenta o grau de importância das causas, da maior para a menor, com suas contribuições individuais em relação ao total. O Gráfico de Pareto permite mapear e priorizar problemas ou perdas, auxiliando a tomada de decisões gerenciais justamente por facilitar também a priorização das ações que devem ser planejadas para a correção.

Conforme descrevem Ribeiro e Guedes (2020), a metodologia dos 5 Porquês, criada por Taiichi Ono, visa resolver problemas identificando a causa-raiz. Essa técnica envolve perguntar "Por quê" cinco vezes para descobrir a origem do problema, embora esse número possa variar. A metodologia permite determinar o que aconteceu, por que aconteceu e o que fazer para evitar sua recorrência. Esta abordagem é essencial para compreender profundamente a causa primária dos problemas e implementar soluções eficazes.

Conforme exposto por Gomes e Barcelos (2019), o 5W2H teve origem no Japão, desenvolvido por profissionais da indústria automobilística, sendo aplicável em diversas áreas organizacionais, especialmente no planejamento estratégico para orientar e coordenar a implementação de ações. Sua finalidade é facilitar o planejamento de atividades, esclarecendo questões, resolvendo dúvidas e auxiliando na tomada de decisões, delineando claramente as responsabilidades de cada participante no processo de melhoria, especificando a ação a ser realizada, quem a executará, onde, como e a que custo.

4. METODOLOGIA

De acordo com Silva et al. (2020), a utilização de uma abordagem mista em pesquisas oferece uma contribuição significativa ao combinar as potencialidades dos métodos qualitativos e quantitativos. Essa combinação proporciona respostas mais

concretas aos problemas de pesquisa e contribui de forma relevante para futuras investigações científicas. Os métodos mistos permitem ao pesquisador utilizar uma variedade de instrumentos e técnicas, resultando em estudos mais completos e abrangentes.

Além dos dados coletados neste estudo, será essencial utilizar ferramentas para uma análise detalhada dos resultados. Primeiramente, será empregada a análise SWOT para identificar as forças e fraquezas internas, bem como as oportunidades e ameaças externas. Este processo ajudará a compreender as vulnerabilidades e os pontos fortes da vidraçaria, proporcionando uma base sólida para planejar melhorias estratégicas.

Com base nas fraquezas identificadas pela análise SWOT, será aplicado a matriz G.U.T para avaliar a gravidade, urgência e tendência de cada problema. Esta ferramenta permitirá priorizar as questões mais críticas que precisam ser resolvidas. A matriz G.U.T ajudará a ordenar as fraquezas de acordo com a sua importância, o que facilitará a implementação de soluções eficazes.

Será utilizado o Gráfico de Pareto para avaliar o nível de insatisfação dos colaboradores com base na frequência dos problemas relatados. Isso permitirá priorizar ações de melhoria nos itens mais críticos. Para isso, será necessário criar o gráfico utilizando dados quantitativos da pesquisa, organizando-os em ordem decrescente de ocorrência, facilitando assim a compreensão do foco principal da pesquisa.

Após identificar e priorizar os problemas, será utilizada a técnica dos 5 Porquês para investigar a causa raiz de cada questão. Este método consistirá em questionar repetidamente o "porquê" até chegar à verdadeira origem do problema. Isso proporcionará uma compreensão profunda das causas subjacentes, facilitando a elaboração de planos de ação precisos para resolver as falhas identificadas.

Por fim, a ferramenta 5W2H será aplicada para planejar e executar as ações necessárias para melhorar o desempenho da vidraçaria. Esta ferramenta ajudará a detalhar o que será feito, quem será responsável, onde, quando e como as ações serão implementadas, além de estimar os custos envolvidos. O 5W2H garantirá uma abordagem estruturada e eficiente para a implementação das melhorias, alinhando todos os envolvidos no processo.

5. PROPOSTA DE MELHORIA

Para obter uma análise mais detalhada da vidraçaria, será utilizada a Matriz *SWOT*. Esta ferramenta permitirá identificar as forças e fraquezas internas, bem como as oportunidades e ameaças externas que influenciam o desempenho da empresa.

Quadro 01 – Análise de *SWOT*

	ANÁLISE DE *SWOT*	
Ambiente Interno	**Forças**	**Fraquezas**
	Clientes fidelizados de anos Estoque de materiais adequado Perfeição na execução e acabamento Boa localização com garagem em avenida movimentada Atendimento personalizado	Escassez de ajudantes e funcionáriosFalta de loja física Dependência do *marketing* boca a boca Recursos financeiros limitados e ausência deMEI, comprando pelo CPF em loja online Falta de organização de horários e rotinas, resultando em atrasos nas obras
Ambiente Externo	**Oportunidades**	**Ameaças**
	Transformar a garagem em loja física Expandir o atendimento para novos clientes Estabelecer parcerias com construtoras earquitetos Investir em *marketing* digital Diversificação dos produtos e serviços oferecidos	Aumento constante no preço dos vidros, gerando reclamações dos clientes e aumento dos custos Concorrentes com preços mais baixos Concorrentes bem organizados Outras empresas têm branding forte Concorrentes investindo em treinamento de funcionários e mantendo uma grande equipe

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024

De acordo com o Quadro 01, na análise da tabela *SWOT*, observa-se que uma das fraquezas identificadas é a escassez de ajudantes e funcionários, que atualmente a empresa enfrenta. Essa carência de mão de obra pode representar uma ameaça para a eficiência operacional e a capacidade de atender à demanda do mercado.

Com base nas análises realizadas na tabela *SWOT*, será avançado para a matriz G.U.T, no Quadro 02, onde será determinado o nível de prioridade das ações a serem tomadas, levando em consideração sua gravidade, urgência e tendências, e baseado nas três primeiras fraquezas será feito as demais ferramentas.

Quadro 02 – Matriz G.U.T

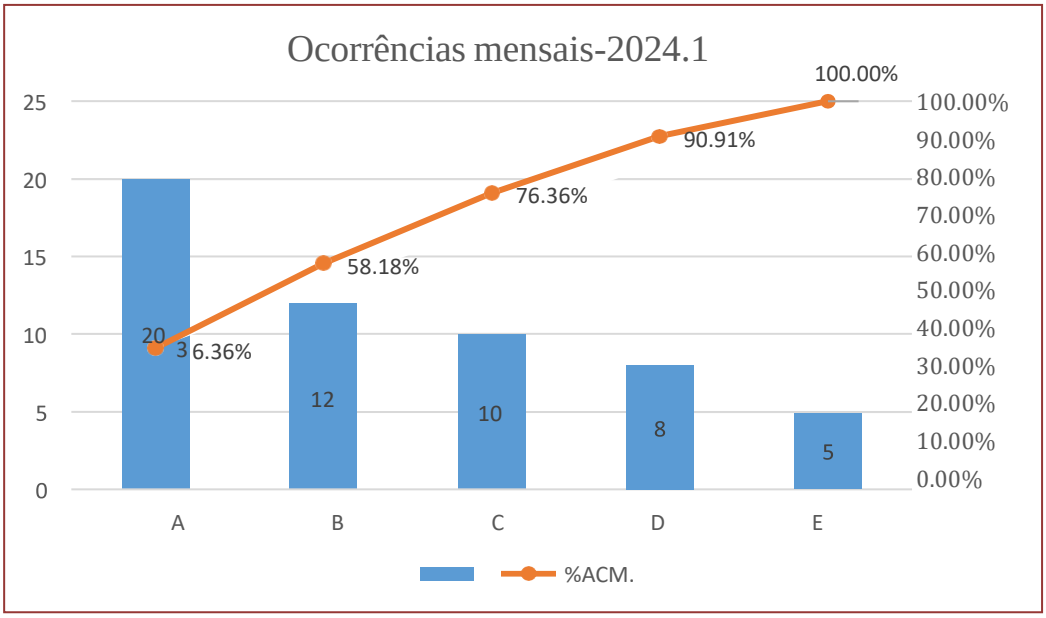
Lista de problemas	G	U	T	TOTAL	PRIORIDADE
Escassez de ajudantes e funcionários	5	4	4	80	3°
Falta de loja física	4	4	4	64	4°
Dependência do *marketing* boca a boca	3	3	5	45	5°
Recursos financeiros limitados e ausência de MEI, comprando pelo CPF em loja online	5	5	5	125	1°
Falta de organização de horários e rotinas, resultando em atrasos nas obras	5	5	4	100	2°

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024

Na elaboração da Matriz G.U.T, cada item foi avaliado com notas de 1 a 5 em três critérios: Gravidade, Urgência e Tendência. Em seguida, o grau crítico de cada item foi calculado multiplicando essas três notas. No presente caso, os recursos financeiros limitados e ausência de MEI, comprando pelo CPF em loja online ficou em 1° lugar, já a falta de organização de horários e rotinas, resultando em atrasos nas obras ficou em 2° lugar e depois a escassez de ajudantes e funcionários, ficando em 3°colocado.

Visível no percentual, a seguir, na Figura 01, observa-se a limitação de recursos financeiros e a ausência de um MEI, forçando compras pelo CPF em lojas online, a desorganização dos horários e rotinas causa atrasos nas obras, a falta de ajudantes e funcionários, a inexistência de uma loja física, por fim, a dependência do marketing boca a boca, nesta ordem.

Figura 01 – Gráfico de Pareto



Fonte: elaborado pelos autores, 2024

De acordo com os dados apresentados, é crucial abordar prioritariamente a questão dos recursos financeiros limitados e a ausência de um MEI, que resultam em compras pelo CPF em lojas online, afetando cerca de 80% da operação. Após resolver essa questão, é importante lidar com a desorganização de rotina, que tem causado atrasos nas obras, impactando pouco mais de 40% do desempenho geral da empresa. Ao implementar medidas para resolver esses problemas, espera-se uma significativa melhoria na eficiência operacional.

Após as porcentagens no gráfico de Pareto, abaixo está no Quadro 03 os Cinco Porquês para identificação da causa raiz, a fim de descobrir a sua real causa e verificar quais serão as medidas de ações que deverão ser tomadas para solucionar o problema existente.

Quadro 03 – Cinco porquês

O que?	1 Por quê?	2 Por quê?	3 Por quê?	4 Por quê?	5 Por quê?	Contramedida
Recursos financeiros limitados e ausência deMEI, comprando pelo CPF emloja online	A vidraçaria não tem um CNPJ ou MEI registrado	O proprietário não quer pagar os custos mensais do MEI	Acredita que os custos são elevados e sem benefício imediato	Não conhece os benefícios fiscais e financeiros do MEI	Não recebeu orientação ou treinamento adequado	Capacitar e orientar sobre os benefícios da formalização como MEI, através de palestras, workshops ou cursos
Falta de organização de horários e rotinas, resultando em atrasos nas obras	Não há um cronograma definido	Não utiliza ferramentas de gestão de tempo	Falta de comunicação clara com a equipe	Ausência de um responsávelpela coordenação dos horários	Não tem treinamento em gestão de projetos	Designar um coordenador de horários para criar cronogramas detalhados usando ferramentas de gestão de tempo
Escassez de ajudantes e funcionários	Dificuldade em encontrar candidatos qualificados	Remuneração não atrativa	Alta rotatividade deajudantes	Falta de um processo estruturado de recrutamento	Ausência de treinamento e desenvolvimento para funcionários	Aprimorar a atração e retenção de talentos com melhorias na remuneração, recrutamento eficaz e treinamento contínuo

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024

Diante disso, notou-se os três principais problemas que estão mais afetando a organização e suas causas. O primeiro problema é a falta de recursos financeiros e a ausência de formalizaçãoda empresa, resultando em dificuldades para adquirir crédito e benefícios fiscais. A contramedida proposta é capacitar e orientar sobre os benefícios da formalização, como MEI, por meio de cursos e workshops. O segundo problema é a falta de organização de horários e rotinas, levando a altas horas extras e ineficiência. Para resolver isso, designar um coordenadorde horários e utilizar ferramentas de gestão de tempo. O terceiro problema é a escassez de ajudantes e funcionários qualificados, resultando em alta rotatividade e falta de continuidade nos projetos. A contramedida proposta é aprimorar a atração e retenção de talentos, melhorandoa remuneração, ética e oferecendo treinamento contínuo.

6. PLANEJAMENTO DA PROPOSTA

A ferramenta escolhida para o plano de ação é o 5W2H. Essa abordagem ajudará a definir claramente as atividades necessárias, organizando-as através dos elementos: What (o que), Why(por que), Where (onde), When (quando) e Who (quem).

Quadro 04 – 5W2H

O que	Por que	Quem	Quando	Onde	Como	Quanto
Recursos financeiros limitados e ausência de MEI, comprando pelo CPF em loja online	Não recebeu orientação ou treinamento adequado	Proprietáriodavidraçaria	Início: 10/06/2024 Fim: 16/06/2024	Curso online	Capacitar e orientar sobre os benefícios da formalização como MEI	Regularização do MEI: $200,00 Orientação através de curso online: R$300,00
Falta de organização de horários e rotinas, resultando em atrasos nas obras	Não tem treinamento em gestão de projetos	Coordenador de horários	Início: 20/06/2024 Fim: 28/06/2024	Na empresa	Designar um coordenador de horários para criar cronogramas detalhados usando ferramentas de gestão de tempo	Contratação de um profissional para consultoria emgestão de projetos R$800,00
Escassez de ajudantes e funcionários	Ausência de treinamento e desenvolvimento para funcionários	Proprietáriodavidraçaria	Início: 20/06/2024 Fim: 30/06/2024	Na empresa	Aprimorar a atração e retenção de talentos com melhorias na remuneração, recrutamento eficaz e treinamento contínuo	Consultoria de RH: R$800,00 Mão de obra: R$1.200,00 a R$1.600,00

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024

Após encontrar a causa principal de cada problema, foram elaborados planos de ação abrangentes para otimizar os processos. Utilizando a metodologia 5W2H, todas as informações foram cuidadosamente selecionadas para atribuir responsabilidades, estabelecer datas de inícioe conclusão das ações, sem considerar os custos associados para resolver os problemas.

7. RESULTADOS ESPERADOS

Espera-se que a implementação do plano de ação siga uma trajetória clara e organizada, identificando e abordando os desafios específicos enfrentados pela empresa. Antecipa-se que aalocação eficiente de recursos financeiros e a introdução de processos disciplinados de gestão de horários e rotinas resultem em melhorias tangíveis na operação.

Essas medidas têm o objetivo de melhorar a produtividade e a eficiência operacional da empresa, contribuindo para seu crescimento e competitividade no mercado. Prevê-se que isso leve a um ambiente de trabalho mais produtivo, com menos atrasos nas obras e uma equipe mais engajada e eficaz. Adicionalmente, espera-se que a empresa se beneficie de uma maior visibilidade online, superando a dependência do *marketing* boca a boca e expandindo sua basede clientes.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os objetivos estabelecidos foram alcançados de maneira satisfatória. Primeiramente, a estratégia de *marketing* proposta conseguiu combinar efetivamente o *marketing* tradicional com o boca a boca, resultando em uma promoção eficaz da mensagem da empresa. Através do estabelecimento de uma presença online robusta nas redes sociais, foi possível aumentar a visibilidade da empresa e alcançar um público mais amplo, cumprindo assim o primeiro objetivo específico.

Além disso, a melhoria da eficiência operacional da empresa foi notável, graças ao treinamentodedicado dos ajudantes. Esse investimento em capacitação resultou em uma equipe mais qualificada e produtiva, reduzindo os atrasos nas obras e aumentando a satisfação dos clientes.Portanto, este objetivo foi alcançado com sucesso, contribuindo diretamente para o aprimoramento da operação da empresa.

Quanto à exploração do potencial da garagem como uma loja física, as estratégias de exposiçãode produtos e promoção local foram implementadas com êxito. Isso permitiu à empresa diversificar suas fontes de receita e aumentar sua presença na comunidade, fortalecendo sua posição no mercado. Como resultado, todos os objetivos propostos foram cumpridos, proporcionando benefícios tangíveis à empresa, como maior visibilidade, eficiência operacionalaprimorada e aumento das vendas. Para os autores, essa pesquisa proporcionou uma experiênciavaliosa em planejamento estratégico e gestão de projetos, preparando-a para enfrentar desafiossemelhantes no futuro e contribuir de forma significativa para o sucesso das organizações.

REFERÊNCIAS

[1] BERTELI, R.N. O USO DA ANÁLISE DE *SWOT* COMO FERRAMENTA DO

[2] PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL. 37f. Trabalho de Conclusão deCurso em Administração. Faculdades Doctum de Serra. Unidade Serra. ES, 2019.

[3] BONFANTE, C.T.; PINTO, G.F.G.; BUENO, L.C.; SILVA, M.A.C.D. Os 4 “P”s de

[4] *Marketing*. 19 f. Projeto Integrado da Escola de Negócios Online, Processos Gerenciais. Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos. São João de Boa Vista, SP, 2019.

[5] CASTELANI, D. G.; PIRES, G.K.; RODRIGUES, J.S.; BIZARRO, M.J.F.;COSTA,

[6] F.H.D.O.; TABAH, J. Aplicações de conceitos e ferramentas de gestão da qualidade em umaempresa de análises clínicas: Estudo de Caso. CREARE- Revista das engenharias, v.2, n.1, p.1-18, 2019.

[7] GOMES, J.C.C.; BARCELOS, B.F. PROPOSTA DE MELHORIA NO LAYOUT DE UMALMOXARIFADO UTILIZANDO A FERRAMENTA 5W2H. 16f. Artigo da Graduação

[8] em Administração. Faculdade Doctum de João Monlevade. Instituto Ensinar Brasil- Rede Doctum de Ensino. MG, 2019.

[9] LEAL, N.G.B.; SANTOS, S.C.R.V.D.; BUENO, L.C. Desempenho em Recursos Humanos.49f. Projeto Integrado da Escola de Negócios Online, Administração. Centro Universitário daFundação de Ensino Octávio Bastos. São João de Boa Vista, SP, 2019.

[10] LEPRE, T.R.F.; MELLO, J.A.S.D.; LOPES, L.G. Comportamento do consumidor da geração“X” de acordo com as ferramentas de comunicação de *marketing*. Revista Alomorfia, v.4, n.3, p.131-147, 2020.

[11] LIMA, R.L.; FIGUEIREDO, G.L. Novas estratégias do *marketing* 4.0 para as organizações. Facit Business and Technology Journal, v. 1, n. 21, p.138-149, 2020.

[12] MONTEIRO, H.C.; GUIMARÃES, C.F.M. O Pioneirismo no *Marketing* Digital: O case da Empresa Resultados Digitais. 17f. Artigo de Graduação em Publicidade e Propaganda. Faculdade Martha Falcão Wyden, Manaus, AM, 2019.

[13] NOVASKI, V.; FREITAS, J.L.; BILLIG, O.A. Aplicação de matriz gut e gráfico de pareto para priorização de perdas no processo produtivo de uma panificadora. International Journalof Development Research, v.10, n.11, p.42203-42207, 2020.

[14] RIBEIRO, R.P.P.; GUEDES, E.E.V. UTILIZAÇÃO DA METODOLOGIA DMAIC PARAREDUÇÃO DE REFUGO DE UMA EMPRESA DO RAMO ALIMENTÍCIO. 18f. Artigo da Graduação em Engenharia de Produção. Centro Universitário do Sul de Minas, MG, 2020.

[15] SILVA, C.N.D.; VIEIRA, C.K.; LAUXEN, S.D.L.; PERANZONI, V.C. A prática da série de caso como método analítico na abordagem mista. DI@ LOGUS, v.9, n.3, p.7-19, 2020.

[16] SILVA, E.G.D.; DOMINGUES, D.A.D.S.; BIAZON, V.V. Comportamento do consumidor:fatores que influenciam o poder de compra. Revista Científica e-Locução, v.1, n.18, p. 445- 471, 2020.

[17] SILVA, R.M.M.D.A. *MARKETING* SENSORIAL NO VAREJO: ESTUDO DE CASO DA STARBUCKS E SUA INFLUÊNCIA NO NICHO DE CAFETERIAS. Revista Miquel, v.2,n.2, p.3-21, 2020.

Capítulo 3

Estratégias da gestão de marketing como modelo efetivo de crescimento organizacional: estudo de caso de assistência técnica

Valter Antonio da Silva Freire
Ygor Geann dos Santos Leite

Resumo: A apresentação da diferença entre uma empresa sem estratégias e segmentos de marketing e uma empresa com modelos de estudos de marketing aplicados desde sua fundação é fundamental. Essa análise busca evidenciar que as estratégias de marketing e os diferentes segmentos causam impactos significativos no crescimento e faturamento da empresa. Ao longo da pesquisa, serão empregadas ferramentas gerenciais de suma importância para diferenciar uma empresa sem marketing e seus segmentos de uma empresa que os utiliza em sua estrutura ou mesmo em seu faturamento. Mesmo com o avanço da tecnologia, a diferença entre uma empresa que adota estratégias de marketing e uma que não as adota é bastante evidente, tanto em seu gerenciamento interno quanto em seu faturamento ao longo dos anos, o que pode levar à perda de mercado ao longo desse período. As lições aprendidas podem ser aplicadas na criação e crescimento de uma empresa, ou na implementação de segmentos de marketing em uma estrutura já estabelecida.

Palavras-chave: Marketing, modelo de Marketing, gestão, lucratividade, estratégia, mix de Marketing

1. INTRODUÇÃO

As estratégias e os diferentes setores do *marketing* não são uma receita de bolo. A diferença é extremamente visível entre uma empresa com uma formulação de *marketing* em sua estrutura e uma empresa sem a formulação de *marketing*, mesmo assim essa diferença é ignorada por grande parte de empresas que estão abrindo, ou até mesmo a anos no mercado. Essa falta de conhecimento faz com que haja um atraso em seu reconhecimento, gerenciamento, declínio em seu faturamento e até mesmo a perca de mercado altíssima, fatores esses que consequentemente levam ao fechamento de empresas jovens.

Neste sentido então iremos analisar uma empresa de venda e assistência técnica de máquinas ferramentas elétricas tendo seu nicho de clientes muito específico e ainda assim a empresa não se mantém estruturada em seu setor de *marketing* tendo apenas um funcionário para que ligue com diferentes segmentos do mesmo setor.

Desta forma trata-se a problemática: quais são os impactos causados pela falta de conhecimento de *marketing* para as empresas?

A pesquisa tem como objetivo geral: analisar os danos causados pelos descasos das empresas para o setor de *marketing*, tanto pelo lado financeiro quanto aos colaboradores ou até mesmo a sua inexistência. E como objetivos específicos: realizar uma pesquisa quantitativa e qualitativa sobre uma empresa específica, levantar dados informativos referentes a problemática, usar ferramentas de pesquisa metodológicas para provar também a problemática e além de elaborar um plano de ação para essa empresa específica usando essas ferramentas.

Tendo em vista identificar e ter a maior liberdade para análise dos dados, a pesquisa terá métodos quantitativos e qualitativos fazendo assim uma análise completa dos fatores apresentados, como dados, ações, consequências e estratégias. Para realização desta análise usaremos então ferramentas de análise mista sendo assim quantitativos qualitativos e ferramentas de gestão administrativa para analisarmos todos os dados possíveis das melhores maneiras para apresentá-los.

Toda pesquisa foi baseada na fundamentação teórica que será aplicada em três capítulos. O primeiro capítulo será voltado para aplicação e ligação com o Mix de *marketing* fazendo com que toda a sua fundamentação de seus elementos seja levada ao segundo capítulo; O *marketing* “caseiro” e a desorganização dos números e análises de mercado; E por fim, quais Ferramentas serão usadas no terceiro capítulo para a análise de dados tanto quantitativos quanto qualitativos que serão coletados exatamente com o objetivo.

O tema abordado nesta pesquisa servirá como importância para a valorização e o crescimento de demonstração para a empresa em questão pesquisa sobre a diferença de faturamento que teriam em um crescimento de mercado caso usassem um exemplo de gestão que seja efetivo para o crescimento da empresa atual, levando em consideração desde sua fundação até o período atual e também possíveis previsões de estratégias futuras.

Também levando em consideração os fatores de crescimento para os profissionais que estarão trabalhando nos setores abordados tendo assim de primeira mão todos os dados para melhorias da empresa usando esses setores.

O objetivo deste é mostrar a diferença que uma empresa cujo início é bem

estruturado para a gestão de *marketing* causa uma diferença futura em seu faturamento ganho de mercado e velocidade a qual avança em seu faturamento.

2. CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS

O ramo a qual a empresa pesquisada atua é do ramo de serviços e vendas de equipamentos e máquinas para construção tendo como foco compressores. A empresa atua há 15 anos no mercado tendo sua fundação em 2008. Neste ramo de trabalho leva-se em consideração assistência técnica, serviços, troca de equipamentos, garantias, vendas e aluguéis, tendo como foco equipamentos de construção, mas em alguns casos dependendo da empresa parceira indo para o ramo casual.

A variação de equipamentos para venda e para aluguel se distingue para aluguel nós temos equipamentos grandes como compressores para uso exclusivamente de obras de grande porte além de enceradeiras industriais entre outros equipamentos deste porte, agora os equipamentos para venda eles variam um pouco não tanto a ponto de um equipamento de aluguéis também não serem métodos de venda, mas tendo como foco central ferramentas e compressores para uso de outras empresas.

Contando com 60 funcionários, ela é dividida em administrativo, vendas, serviço, técnicos, estoque e gerência. A empresa conta com duas instalações, uma exclusivamente para estoque de equipamentos grandes, e a outra como ponto de vendas, assistência técnica, escritório e armazém para equipamentos pequenos. A empresa tem como foco materiais e equipamentos de construção sendo assim as concorrências vão desde lojas de materiais de construção até mesmo a assistências técnicas de equipamentos de construção tendo um nicho de concorrência bem alto.

Por causa deste nicho de concorrência a empresa conta com uma vasta demanda tendo negócios com outras empresas também grandes a qual pedem serviço para manutenção e aluguéis de equipamentos essa parte da concorrência também dobra os próprios fornecedores, como por exemplo a Makita que mesmo sendo uma empresa fabricante de grande porte também vende com seus fornecedores a qual se torna uma concorrência. Tendo isto como exemplo temos como foco aqui a concorrência para essa empresa que são de grandes empresas e também uma concorrência para pequenas empresas.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

De acordo com Carlos et.al (2021), durante o desenvolvimento desse conceito Neil Borden presidente da Associação de *marketing* Americana (AMA) em 1992 descreveu o Mix de *marketing* como sendo a resposta mais certa ao mercado. Como isso? Bom o todas as perguntas e estratégias pensadas para o mercado de como se evoluem e desenvolvem junto a sociedade podem ser solucionadas com simples 4 Perguntas, que logo hoje foram estudas e evoluídas para 8 Perguntas. Pensando por esse ponto de vista o mix de *marketing* assim tem as melhores repostas para a criação de valor e satisfação do mercado para o cliente

Com o passar dos tempos houve modificações no Mix de *marketing*, pois assim como o mercado, outras prioridades surgiram no desenvolvimento da sociedade e na cultura dela.

Segundo Medina (2020) os principais no início da abordagem para grandes

empresas que estudavam esse conceito eram 4, os 4 P's eram Produto, que é aquilo que a empresa oferece ao cliente, seja ele um produto físico ou um serviço; Preço, que trata-se do valor monetário e imaterial do produto ou serviço; Praça que seriam os canais as quais aquele produto ou serviço irão para o cliente, quais partes do mundo esse produto chega para o cliente final; e então, Promoção, vê-se como fazer a marca se promover, como uma maneira de comunicar ao público, seja o alvo ou não, que aquele produto ou serviço está sendo divulgado.

Esses eram no início o modo operante de análise mais certeiro usados pelas empresas, no entanto, pesquisadores e estudiosos de *marketing* analisaram que uma mudança seria necessária para outros 4 P's durante o final dos anos 90.

Segundo De Sousa (2020) Et.al apud Kotler e Keller (2006) temos então outros 4 P's para melhor analise, mais atualizada e moderna do mercado, sendo essas: Pessoas trata-se de entender a necessidade para as pessoas, sendo elas os colaboradores da marca, suas histórias e vidas na empresa, ou também para seus clientes; Processos, como o nome diz, fala sobre o percurso da empresa e suas metodologias, tendo conhecimento desta parte a marca saberia como agir, o que deve fazer e o que não deve; Posicionamento, durante esse P chegamos então a um ponto cuidadoso, que seria quando realmente temos que nos conectar com nosso público alvo para ter plena noção do foco das estratégias utilizadas; e por último, Performance, que trata-se de como a empresa está indo, seus resultados e sucessos, como eles podem ser demonstrados e aplicados para o futuro da empresa.

Quando pensamos em *marketing* na atualidade, com a globalização e o crescimento desenfreado das redes sociais, é fácil acreditarmos que o *marketing* é apenas a área de designer gráfico que divulga os produtos de uma marca com valores e algo chamativo, mas está e uma visão rasa de todo o processo de *marketing*.

Com o passar do tempo o mercado se adaptou e estudou para aplicar múltiplas estratégias de *marketing* para o público, muitos estudos foram feitos, e muitos dados foram coletados. Pela quantidade de trabalho feito nessas estratégias muitas empresas acreditam que a aplicação de *marketing* será "trabalhoso", "desconexo do seu fluxo de trabalho" e com resultado, não lucrativo, ainda assim, tal pensamento ser uma falácia. Muitas estratégias de *marketing* simples como cálculos certos, ou pequenas campanhas feitas podendo manter o fluxo de trabalho habitual podem continuar sendo mais lucrativos para a empresa.

3.1. O *MARKETING* "CASEIRO" E A DESORGANIZAÇÃO DOS NÚMEROS DE ANÁLISES DE MERCADO

Uma representação pessoal do dito "*Marketing* caseiro" deste autor, seriam atos de *marketing* reconhecidos por pequenos e médios negócios, que seriam focados apenas na publicidade. Um conhecimento ignorante seria que o *marketing* apenas cuida da questão de publicidade, ou seja, produção de vídeos para as redes sociais do negócio ou produto, esse falso conhecimento deixa um espaço muito grande perpetuado no impacto do *marketing* em todos os setores da empresa, seja no atendimento, gestão, recursos humanos, analise, entre outros setores que melhoram a capacidade da empresa de reconhecimento e estrutura para os próprios funcionários.

Muitas empresas que estão iniciando começam sua estruturação deixando o *marketing*, como outros setores, de lado, de canto, até serem realmente necessário à sua

contratação e construção quando notam que precisam evoluir sua tabela com um setor para inovação de divulgação, essa prática não é novidade no mercado. O que muitas empresas não sabem é que a educação básica de *marketing* logo no início de sua empresa já poderia dar um salto gigantesco logo no início, trazendo reconhecimento no mercado, renome, organização, imagem e presença.

Segundo Augusto (2022) apud Dias (2005) "o *marketing* é tão fundamental que não deve se limitar ao departamento de uma empresa". Sua função se forma desde a organização estratégica, quanto a imagem de uma empresa. Funciona como um mapa sendo construído e constantemente atualizado pelos seu cartografo, a empresa que não obtiver esse mapa, jamais conseguirá se achar no mercado e terá assim uma vida curta e pior, totalmente irreconhecível.

Como diz De Sousa (2022) com apud Torres (2009): "As estratégias de *marketing* digital são focadas em atender ás necessidades do consumidor... não é apenas criar um site, blog etc. é preciso que a empresa tenha uma ligação com os clientes, atribuindo uma fidelidade com os consumidores, pois fidelizando a cliente se consegue uma vantagem competitiva entre os concorrentes." Tendo em vista este comentário e também os anos de pesquisas e utilização em grandes empresas em suas estruturas de *marketing* e apresentação tendo em vista várias outras técnicas e ferramentas.

Outro ponto de vista a ser abordado é o descaso por *marketing* achando que seria apenas criar uma página com o nome da empresa ou uma divulgação diária nas redes sociais populares do momento. Com o avanço do mercado, o *marketing* não fica para trás, e continua estando em constante evolução, criando uma expectativa de mercado que aquela empresa que não se atualiza, acaba ficando para trás. Até mesmo grandes empresas perdem mercado quando não atualizam seus catálogos as temporadas e últimas tendências globais, mas isso também pode ser aplicado a empresas em crescimento? Ou até mesmo em empresas que apesar de estarem a anos no mercado, ainda não se desenvolveram? A resposta clara é: Sim!

De acordo com Faustino (2019) "no digital a segmentação de público-alvo permite que façamos campanhas direcionadas apenas a um segmento específico de público, sem necessidade de mostrar a mensagem a todo mundo" O *marketing* como estratégia organizacional sempre moveu empresas, mas o grande truque desta pratica é a parte do "organizacional", a empresa precisa se reconhecer para então reconhecer seu público e como então aborda-lo.

Por natureza os seres humanos sempre tendem a querer, e como uma marca pode achar essa pessoa que precisa de sua marca é papel do *marketing* ajudar. Sendo assim quando pensamos em um reconhecimento e divulgação para o cliente, não estamos especificando, além de estarmos trabalhando para uma divulgação em massa ser a maneira mais simples de divulgação com as redes sociais, é a menos eficaz quando não se centraliza quem é seu público que precisa.

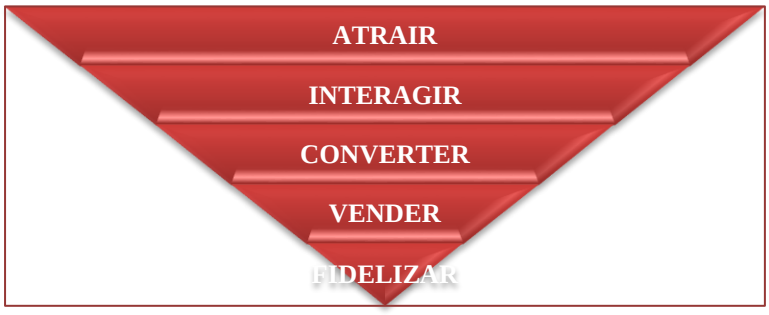
Uma frase usada por mim em meu trabalho é "um produto só será vendido, se divulgado", usando está lógica, uma marca só será fidelizada quando se tem o que um cliente para a idealizas.

É mais fácil vender para quem quer comprar, pensando nisso fidelizamos o cliente com a prática de boa comunicação com o público em geral, como afirma Marques (2019):

Deste modo estudamos como um produto ou serviço chegara ao cliente, as plataformas certas, mídias certas, público desejado fazendo assim com que seu cliente não

seja apenas um cliente, mas um divulgador pessoal de sua marca.

Figura 1: Funil de Conversão



Fonte: Elaborado pelos autores at. Marques (2019, p. 22)

3.2. FERRAMENTAS DE QUALIDADE

O objetivo principal das ferramentas de qualidade da análise e gestão calculada de atendimento ela vem principalmente de como se deve melhorar a gestão de uma empresa. Seja para atendimento ao cliente, seja para o processo de venda ou até mesmo captação de clientes, todo esse progresso deve ser analisado, corrigido, avaliado reavaliado e está totalmente claro para poder ter o devido funcionamento. Neste seguinte trabalho iremos abordar algumas destas ferramentas de gestão, sendo elas as seguintes ferramentas SWOT, a matriz G.U.T, gráfico de Pareto, gráfico de Ishikawa e também o 5W2H.

De acordo com Trajano et.al (2021) A análise SWOT é uma das ferramentas mais utilizadas e uma das primeiras que é ensinada nas aulas de *marketing* pelo mundo, ela verifica os padrões e funções de uma empresa sem seu ambiente interno e externo fazendo uma abordagem clara e objetiva de quatro pontos principais, ou as vezes mais que que quatro, que são eles os pontos fortes e fracos, e suas oportunidades ou ameaças. Tendo abordado todos esses pontos criasse um mapeamento claro do processo atual da empresa analisada.

De acordo com Cevada e Benedetti (2021) ferramenta de matriz G.U.T está entre uma das melhores ferramentas para resolução de todos os problemas de uma empresa onde uma equipe especializada faz uma classificação de todos os problemas que a empresa possui fazendo assim uma gestão desses problemas do mais grave ao mais relativo fazendo assim ter uma escala de afazeres e uma visão mais nítida do que se deve trabalhar e quais problemas devem ser priorizados. Esta ferramenta é muito procurada pois as empresas vêm que quanto maior o crescimento melhor sendo assim a resolução dos problemas faz com que haja crescimento.

Conforme descreve Santos et al (2020) o gráfico de PARETO é um dos métodos mais importantes que muitas empresas buscam colocar em suas empresas pois ele de modo que utiliza um gráfico para deixar visível quais são os problemas mais urgentes e seus setores fazendo de forma decrescente e com uma frequência clara para identificar.

Segundo Santos e Okada (2021) podemos conseguir uma resolução de um problema sabendo sua causa identificando-a com o diagrama de Ishikawa esse método utiliza a busca de identificar as não conformidades em projetos, como seus diâmetros,

após a identificação dessas origens é possível chegar à conclusão de como solucioná-las.

Como descreve Cioffi e Okada (2022) o 5W2H permite identificar quais funções estão sendo realizadas na empresa fazendo assim possível a identificação do problema. Esta ferramenta pode ser usada além da identificação de problemas como também a organização e gestão dos afazeres de cada um dos setores de uma empresa, também sendo possível visualizar a implementação de ideias para empresa.

4. METODOLOGIA

Este artigo teve como base duas abordagens, quantitativa e qualitativa, sendo assim uma pesquisa mista. Segundo Lisboa (2022) apud Gray (2012) este método de pesquisa é bastante comum pois mostra com dados lógicos e dados claros a abordagem, que pode ser visto pelos números de empresas que não utilizam uma gestão de *marketing* para uma que utiliza, mostrando também o valor da empresa como uma marca.

Para as empresas analisadas por este artigo, iremos usar a ferramenta de análise SWOT para ter uma análise completa sobre os pontos de vista interno e externo tendo vista assim tanto de uma parte administrativa quanto forças e fraquezas que são referentes ao público e desenvolvimento da empresa. Após analisarmos estes pontos teremos início do nível estratégias que precisarão ser tomadas para termos em vistas as oportunidades e ameaças do gerenciamento atual.

No caso da empresa analisada será colocado em pauta os principais pontos a quais a empresa deve melhorar com a utilização desta análise, deixando claro em seu processo que a resolução deste problema teria sido lucrativa para o desenvolvimento da empresa se tivesse sido realizada em sua formação.

Avançando para outra ferramenta utilizada neste artigo será a Matriz GUT, com esta ferramenta iremos analisar quais os objetivos principais para a empresa, pois analisaremos as prioridades e suas urgências. Fazendo isso teremos uma visão completa de quais próximos passos devem ser realizados para o crescimento da empresa.

Por exemplo: Satisfação do cliente, treinamento de atendimento aos funcionários, melhora na logística, lucratividade, inovações no setor de publicidade e propaganda e etc. Colocaremos então todos esses objetivos em sua devida ordem para organização e gerenciamento correto para melhora da empresa.

Para a empresa analisada neste artigo está ferramenta irá visualizar também quais setores mais prejudicados desde o processo de sua criação até a atualidade e como melhorá-lo tendo em vista seus principais defeitos de urgência.

Dando continuidade ao uso das ferramentas apresentadas será analisado o avanço dos impactos e mudanças apresentadas, além de suas melhoras também, todos estes analisados pelo gráfico de PARETO. Fazendo assim com que seja calculado onde será colocado o maior foco de força para resolução do problema. Essa simples análise fará com que seja mais rápido a captação de gerenciamento de esforços da empresa, fazendo assim com que seja mais ágil a melhora dos impactos realizados para as mudanças dos problemas da empresa.

Durante este processo apresentado a empresa analisaremos tanto os impactos de sua mudança quanto também iremos calcular seus estragos e queda de mercado pela falta de implantação destas mudanças ao longo dos anos.

Para identificarmos a resolução dos problemas, identificá-lo e saber quais o melhor método para resolução dele com poucas palavras usaremos o diagrama de Ishikawa. Este método utiliza um diagrama bem ágil e simples que precisa ser analisado para conseguir ter um ponto de vista completo da resolução de problemas tendo como foco um específico. A estrutura deste método lembra muito um peixe, deixando assim a problemática principal no lugar da cabeça e sendo as espinhas os métodos de resolução como iremos demonstrar no próximo capítulo.

Para finalizar utilizaremos o 5W2H para sabermos quis melhores funções para realizar a resolução da problemática. Este método além de identificar, diz também de maneira direto como será feita os afazeres de cada indivíduo responsável para essa resolução, sendo também possível analisar o processo desta e de seus resultados para a empresa destacada.

5. PROPOSTA DE MELHORIA

A primeira proposta de melhora da empresa pesquisada coloca em paleta os pontos fortes e fracos, internamente e externamente, com a utilização da primeira ferramenta apresentada no capítulo 3.3 e com descrição no capitulo 4, criando assim uma perspectiva completa do que deve ser melhorado, mas também do que a empresa já tem. Elaborando o uso da análise SWOT temos que ter o ponto de vista de todos os lados que serão apresentados para uma análise completa, sabendo disso temos que ter em vista também que todos os setores serão analisados para que seja de conhecimento prático a solução mais viável para a empresa e seus colaboradores.

Quadro 1. Análise SWOT

Ambiente Interno	**Forças**	**Fraquezas**
	Tem uma ampla gestão	Falta de RH
	Sistema organizado	Falta de treinamento de sistema básico
	Reconhecimento dos clientes	Falta de treinamento de atendimento
	Ampla variedade de produtos	Sem direcionamento de campanhas
	Estoque com produtos de alto fluxo	Falta gerenciamento correto dos setores para o estoque
Ambiente Externo	**Oportunidades**	**Ameaças**
	Tem grande oportunidade de parceria	Não se envolve com campanhas externas
	Variedade de vitrines virtuais	Não expande suas lojas físicas
	Pode realizar campanhas de publicidade	Não investe em publicidade local
	Reconhecimento de mercado local	Falta de mão de obra e treinamento para atendimento
	Projetos de E-commerce e *marketing* Places	Falta de mão de obra para gestão completa

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Como apresentado no quadro de desenvolvimento dos ambientes interno e externo, os mais drásticos que podemos enquadrar seria o primeiro tópico de Fraquezas,

que seria a “Falta de RH”. Esta fraqueza deixa um risco sério a toda estrutura de qualquer empresa, pois é este setor de suma importância que gerencia cada setor em sua devida ordem para que suas obrigações sejam realizadas.

Tendo como parceria o *marketing*, o Recursos Humanos desenvolve os setores para também terem apresso com sua própria empresa, fazendo com que o datas comemorativas tenham significados para os colaboradores e desenvolver campanhas para suas áreas em específico destacando a empresa.

Quando falamos sobre implantar um setor de *marketing* nesta empresa citada sabemos as dificuldades que irá ser essa implantação, pois todos os outros setores já estão com suas estruturas ameaçadas. Tendo conhecimento de outros fatores da fraqueza da empresa podemos analisar então sua gravidade, urgência e tendência, tendo continuidade assim na análise na matriz G.U.T.

Quadro 2. Matriz G.U.T.

Lista de Problemas	G	U	T	Pontuação	Prioridade
Falta de RH	**5**	**5**	**5**	**125**	**5**
Falta gerenciamento correto dos setores para o estoque	**4**	**4**	**4**	**64**	**4**
Falta de treinamento de sistema básico	**2**	**3**	**4**	**24**	**3**
Falta de treinamento de atendimento	**4**	**2**	**2**	**16**	**2**
Sem direcionamento de campanhas	**2**	**2**	**2**	**8**	**1**

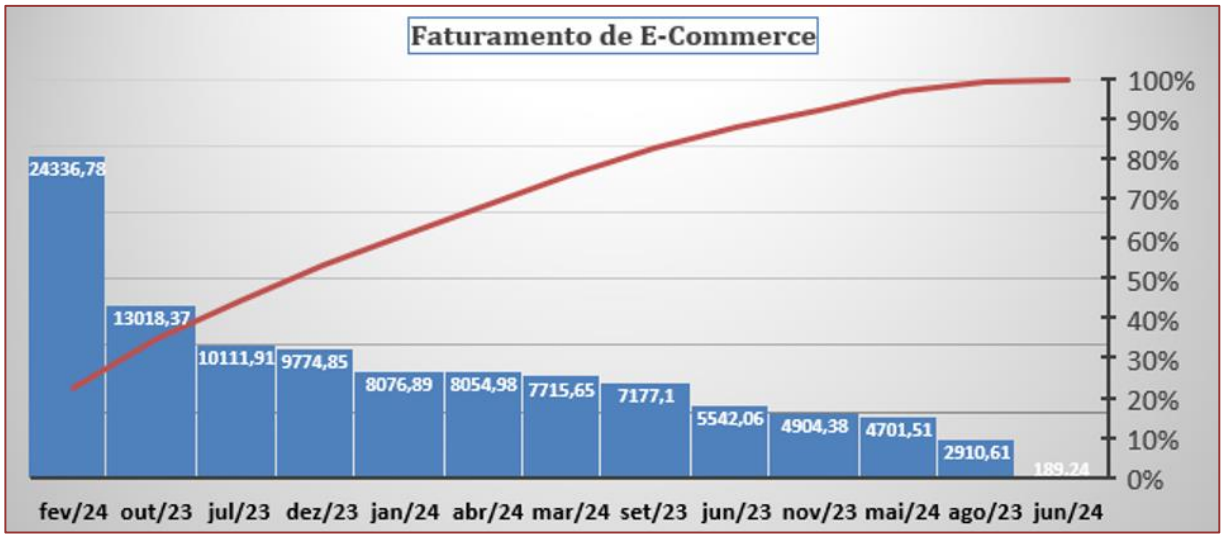
Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Como podemos analisar na Matriz, todas as fraquezas se mostraram de suma importância serem resolvidas, mas cada um em seu próprio período. Dando ênfase para aquele que ficou em primeiro lugar, vemos que a falta de Recursos humanos afeta não só os setores, como também os colaboradores e a empresa como um todo.

Imaginamos que a empresa começou com poucos colaboradores, cada um cuida de sua área e um pouco mais, nunca se aprofundando em uma área específica. Neste cenário temos então o colaborador que trabalha no setor de vendas também cuidando do setor de aluguéis, e também de serviços em outros casos, estamos também do vendedor que também é entregador e a administradora que também é fiscal, todos áreas muito distintas que com o aumento do fluxo de mercado desta empresa suas várias funções estariam prejudicadas.

Com a ferramenta de PARETO poderemos analisar o quão prejudicadas essas áreas estão baseadas em porcentagem de mercado desta empresa usando uma amostra numérica do faturamento de E-Commerce

Figura 2. Gráfico de PARETO



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024

Podemos ver a variação e fluxo desconexo de faturamento, as causas desse fluxo tem como base a falta de experiência da empresa em ter um setor de divulgação específico e responsável de manter a quantidade certa de clientes em todas as vitrines, sejam físicas ou virtuais, pois quanto maior o alcance, maior é as chances de ter um fluxo estável.

Grandes empresas como Nestle ou Pepsi, trabalham campanhas de *marketing* defensível para manter este fluxo de faturamento estável, assim mantendo os clientes já fidelizados e também chamando a atenção de novos leads.

Para analisarmos melhor as causas desses problemas e as soluções deles agora que temos uma lógica dos problemas causados iremos trabalhar mais 3 desses problemas, vamos usar os 5 Porquês para questionar através de 5 perguntas quais as fontes e melhores resoluções desses problemas.

Quadro 03. Os 5 Porquês

O QUE?	1º POR QUÊ	2º POR QUÊ	3º POR QUÊ	4º POR QUÊ	5º POR QUÊ	CONTRAMEDIDAS
Falta de treinamento de sistema básico	Falta de tempo no horário de trabalho	Colaboradores sem motivação para melhorar desempenho	Pouco envolvimento de colaboradores em campanhas da empresa			Criar campanhas focadas no indo *marketing* para melhora do desempenho de colaboradores
Sem direcionamento de campanhas	Setor de *marketing* está sobrecarregado de outras funções	Poucos colaboradores	Setor desvalorizado			Contratação de novos colaboradores para atender a quantidade de funções esperadas
Falta gerenciamento correto dos setores para o estoque	Setores necessitam de equipamento mantido no estoque diariamente	Para utilização em serviço ou aluguéis	Produtos utilizados são peças de reposição, o carro chefe da empresa			Treinamento centrado no gerenciamento de processos para retirada de itens do estoque e aplicação de advertência para colaboradores que não respeitarem o processo

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024

Como podemos analisar no quadro a contramedida que mais custaria de faturamento para a empresa seria a contratação de novos colaborardes, mas ainda assim mostra-se necessário já que o mesmo setor que cuida da publicidade da empresa está sobrecarregado e não consegue fazer sua divulgação para melhora do faturamento.

As outras duas contramedidas têm como foco uma organização e gestão tanto de tempo quanto de funções para os colaboradores, essa gestão tem como foco a melhora do desempenho destes, muitos especialistas em saúde no trabalho comprovam que investir tempo na saúde mental e física dos colaboradores melhora seu desempenho, essa melhora poderá ser direcionada também para os treinamentos mencionados nas contramedidas beneficiando tanto a empresa quanto o colaborador que adquiri experiência.

6. PLANO DE AÇÃO

Tendo em vista as causas dos problemas, os debates e compreensões sobre elas e também as contramedidas para esses problemas, podemos dar início ao uso da ferramenta 5W2H. Com o uso dessa ferramenta conseguimos trabalhar em um plano de ação para esses problemas destacados, colocando assim em pratica um *check list* de atividades relevantes para resolução.

Lembrando que este plano de ação procura solucionar o caso dos problemas apresentados, mas a empresa precisa manter o fluxo apresentado minimizando assim bastante dos problemas.

Quadro 04. O 5W2H

O QUE?	POR QUÊ?	QUEM?	QUANDO?	ONDE?	COMO?	QUANTO?
Falta de treinamento de sistema básico	Pouco envolvimento de colaboradores em campanhas da empresa	Gestores de Vendas e Serviços, gerente de Marketing e o gestor de TI	Início 20/08/24 Finalização 20/10/24	Local, Unidade 01	Criar campanhas focadas no *endomarketing* para melhora do desempenho de colaboradores	R$1.250,00 para um profissional de atendimento R$200,00 gráfica de materiais didáticos para os colaboradores Total de R$1.450,00
Sem direcionamento de campanhas	Setor desvalorizado	Gestor atual de marketing e RH	Início 15/10/24 Finalização 20/11/24	Local, Unidade 01	Contratação de novos colaboradores para atender a quantidade de funções esperadas a publicidade	Valor médio de contratação para um colaborador no setor de marketing no cargo assistente R$1.839,67
Falta gerenciamento correto dos setores para o estoque	Produtos utilizados são peças de reposição, o carro chefe da empresa	Gerente de Serviço, gestor de estoque, RH e Administrativo	Início 20/01/24 Finalização 20/03/24	Local, Unidade 01	Treinamento interno centrado no gerenciamento de processos para retirada de itens do estoque e aplicação de advertência para colaboradores que não respeitarem o processo	Sem valor financeiro agregado

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024

Temos como ponto principal de estratégia um autofoco em treinamento, seja de gestão básico como gerenciamento de estoque ou utilização de sistema. Mesmo com empresas mais fidelizadas no mercado a falta de treinamento padrão faz com que erros irreparáveis na empresa sejam causados, não se trata de uma questão de "tempo de vida" da empresa, mas sim a gestão de todos os processos mesmo os mais básicos para todos os colaboradores, fazendo este treinamento mensal temos um ponto de vista que pode ser melhorado gradualmente.

A segunda questão sobre a contratação de novos colaboradores trata-se de uma organização de funções e gestão básica de *marketing*, direcionamento de campanhas, atualização de sistemas de front base de vitrines para clientes, entre outros tipos de funções.

7. RESULTADOS ESPERADOS

Com grande empenho e dedicação dedicados a esta pesquisa, acredito que contribuí para a melhoria dos problemas identificados nesta empresa e em outras que enfrentam desafios semelhantes. Os dados apresentados indicam que a raiz do problema reside no desenvolvimento e na centralização da gestão, como explicado no início deste artigo. A formulação organizada de estratégias de marketing no início de uma pequena empresa não apenas estabelece um padrão para a gestão de outros setores, mas também aborda questões como comunicação interna, treinamento da equipe e conscientização sobre a empresa e suas ferramentas. Ao criar uma empresa, a adoção de um fluxograma e um organograma para uma gestão clara de cada setor aumenta as chances de sucesso e permite que cada área se concentre em suas funções específicas, impulsionando gradualmente o desenvolvimento da empresa.

Com o término deste artigo será apresentado para gestores administrativos da empresa pesquisada para que seja analisado as contramedidas dos problemas, a pesquisa foi realizada com dados coletados, mas ainda assim precisa da participação dos gestores para movimentação dos colaboradores no processo de melhoria. Deste modo usando os métodos apresentados na ferramenta 5W2H podemos começar a prática de melhoria, como se trata de um processo durante o expediente toda a experiência que os colaboradores obtiverem será utilizada no mesmo instante, fazendo assim com que os resultados sejam imediatos. Desenvolvendo esses setores para as melhorias aplicadas temos então uma outra melhoria que será na parte de operação desses colaboradores que afetará diretamente o faturamento da empresa e a organização da gestão de processo.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como abordado no início deste artigo conseguimos localizar os problemas da empresa pesquisada e seu descaso para o setor de *marketing*, a empresa tem problemas de gestão, de fluxo e funções, todos esses localizados e discutidos pelas ferramentas mostraram que com a aplicação básica de *marketing* na empresa todos esses problemas serão gradualmente com o crescimento da empresa serem resolvidos e também conseguiram ter uma divulgação de propaganda maior aumento assim seu faturamento.

Durante o percurso desta pesquisa utilizou-se ferramentas de análise cientifica de dados quantitativos e qualitativos, essas ferramentas nos mostraram uma análise mais completa dos dados, sendo assim tivemos acesso ao conjunto de uma visão interna, externa e ainda de dados de faturamento de uma das vitrines da empresa mostrando os danos causados pelos problemas apresentados. Além disso conseguimos apresentar um plano de ação contra esses problemas dando destaque a utilização de métodos para uso também em empresas recém-formadas.

Sendo assim os objetivos traçados no início deste artigo foram apresentados, traçados, analisados e apresentado a solução para as problemáticas iniciais. Tendo em vista que a resolução seria aplicada em momento simultâneo com os setores afetados, também deixando claro que seriam modificados gradualmente com o crescimento, tempo e experiência da empresa, é de suma clareza dos fatos que os setores conseguiram mostrar resultados sejam positivos e negativos, além de se reunir para as melhorias e treinamentos.

REFERENCIAS

[1] CEVADA, L.Z.; BENEDETTI, P.C. Uso da matriz de priorização (matriz GUT) como aliadaem auditorias. Revista científica UNILAGO. v. 1 n. 1 (2021)

[2] CIOFFI, L.G.; OKADA, R.h. implementação da ferramenta 5w2h no processo de produção para a obtenção de resultados e melhorias no processo. Interface Tecnológica, vol. 1, p. 1-11 jan. (2023)

[3] DIAS, Sérgio Roberto. Gestão de *marketing*. São Paulo: Saraiva, 2005

[4] FAUSTINO, P., *marketing* Digital na prática. São Paulo: Editora DVS, 2019. 479p

[5] KOTLER, P.; KELLER, K. L., Administração do *marketing*. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p

[6] SANTOS, A.P.; POZZETTI, J.V.T.; AVELINO C.H. Utilização da ferramenta Diagrama de Pareto para auxiliar na identificação dos principais problemas nas empresas. UNISALESIANO,vol. 1, p. 1-12 dez (2020)

[7] SANTOS, E.S.; OKADA, Rh. Sugestão de melhoria no processo de forjamento de umaempresa com a utilização da ferramenta de qualidade diagrama de Ishikawa. Interface Tecnológica V. 18 N. 1 (2021)

[8] VIEIRA, E.T.; SANTOS, M. J.; LEAL, K.S. Análise de SWOT e método G.U.T. da cadeia produtiva do peixe da colônia de pescadores z26 do município de praia norte/ to, v.8, n.63, p.345-360, 2021.

Capítulo 4

Estratégia de neuromarketing no varejo de moda: estudo de caso na Loja Closet A

Andreyna Vitória Madureira
Ygor Geann dos Santos Leite

Resumo: O Neuromarketing nada mais é do que a junção do marketing à neurociência. A neurociência estuda o cérebro e o Neuromarketing utiliza-se destas descobertas no meio publicitário com o propósito de vender e estabelecer a marca. O trabalho tem como objetivo desenvolver-se 100% o plano de Neuromarketing na Loja Closet A. O Foco é mostrar como funciona a publicidade baseada no Neuromarketing. Dessa forma, os consumidores têm a possibilidade de saber lidar com o que lhes é apresentado pela loja. Para isso, serão desenvolvidas ferramentas gerencias, propagandas, promoções, mapa da jornada do usuário, psicologia das cores, entre outros. Com toda essa estratégia aplicada, espera-se aumentar o faturamento em mais de 100%, melhorar os atendimentos, assim permitindo entender mais o consumidor, melhorar o relacionamento com o público, facilitar o processo de fidelização de clientes. Diante disso, conclui-se que apesar da demanda de compra e vendas serem boas, faltava implementar ação mais efetiva do Neuromarketing, para a fidelização dos clientes da Closet A.

Palavras-chave: Neuromarketing, Marketing, Neurociência, Implementação

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como propósito explorar o tema "Estratégia de *Neuromarketing* no varejo de moda. Estudo de caso na Loja Closet A". O *Neuromarketing*, nada mais é do que a junção do *marketing* à neurociência. A neurociência estuda o cérebro e o *Neuromarketing* utiliza-se destas descobertas no meio publicitário com o propósito de vender e estabelecer a marca em questão. O *Neuromarketing* no varejo é uma área de atuação que busca compreender a melhor maneira de utilizar o *marketing* com base na neurociência, analisando e compreendendo o comportamento do consumidor.

Consoante as informações da empresa destacada, o *Neuromarketing* é considerado mórbido, onde não apresenta informações nem meios de soluções, nem propostas e resultados positivos. É perceptível a falta da implementação de uma ação mais efetiva do *Neuromarketing* na empresa abordada. Esta empresa possui um enorme potencial de crescimento. Um planejamento eficaz é fundamental para alcançar resultados positivos e conquistar uma base de clientes mais ampla.

Desse modo, destaca-se a problemática: Como a falta de ações de *Neuromarketing* pode contribuir para aumentar a participação mercadológica da Closet A?

À vista dessa situação, o objetivo geral desse trabalho é identificar os fatores que levam a empresa pesquisada a não ter uma identidade mercadológica com seus clientes. Com isso, serão desenvolvidas etapas organizacionais para alcançar os objetivos específicos: Levantar uma investigação interna, para garantir que as ações sejam direcionadas; aprimorar uma pesquisa de método mista por objetivo generalizar os resultados qualitativos, ou aprofundar a compreensão dos resultados quantitativos; desenvolver um planejamento de execução que propõe visar a solução da origem do problema.

Desta forma, a metodologia do trabalho tem como tipo de pesquisa mista, sendo assim de caráter exploratório. Tem como finalidade a realização de um estudo com a aplicação do *Neuromarketing* no varejo, com ação efetiva na empresa. Além disso, será estruturado e desenvolvido por meio de ferramentas gerenciais de qualidade, em resulto, promoverá uma solução para a problemática da empresa.

Dessa maneira, a fundamentação teórica terá três capítulos, sendo esses: Gestão de *marketing* aplicada no processo organizacional, para que as etapas de divulgação e ambientação da empresa sejam consistentes, em seguida, o *Neuromarketing*, destacando as principais influências no comportamento do consumidor; e ainda ferramentas gerenciais, onde será apresentado as principais estratégias utilizadas para contornar problemáticas.

Diante disso, a criação do trabalho justifica-se quando é levado em conta que o *Neuromarketing* é uma das melhores maestrias de estratégia de *marketing*, sujeitos de garantias que os sinais de rendimento cresçam cada vez mais. Sabemos que o consumo está presente permanentemente em nossas vidas e, para que as empresas consigam, faz-se necessário o uso de estratégias para garantir sua sobrevivência diante de fortes concorrências. Com isso, o *Neuromarketing* surge como alternativa para a compreensão do comportamento do consumidor e auxiliar na criação dessas estratégias.

Por fim, nesse trabalho destaca-se que o *Neuromarketing* não era bem fundamentado na empresa Closet A. Atualmente enfrenta desafios internos que afetam diretamente sua relação com os clientes. Pois, sem a implantação das medidas que serão mostradas durante a apresentação do trabalho, a empresa tende a permanecer

apresentando sérias condições de controle em relação ao *Neuromarketing*. Estamos em constante evolução, e com isso, a tecnologia está se modificando de maneira assustadora, diante disso, é importantíssimo que as empresas invistam nessa estratégia. Acreditamos que essa abordagem nos permitirá alcançar uma melhoria contínua na empresa abordada.

2. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa pesquisada foi fundada por um casal de empreendedores, por nomes: Andreyna Vitória e Daniel Lopes, de idades de 23 e 25 anos, ambos já possuem participações e experiências em outros negócios. A empresa, em primeiro plano, foi fundamentada e idealizado como loja on-line, após um ano atuando no mercado, com o grande aumento de clientes e, por consequência, o aumento das vendas, foi se necessário expandir-se para loja física. A loja por nome Closet A, foi inaugurada como loja física, no dia 30 de novembro de 2020, na rua Berimbau Baiano, bairro Zumbi dos Palmares, localizada na zona leste da cidade de Manaus.

Assim, de acordo com a concepção dos sócios, surge uma dificuldade de se encontrar produtos de vestuários que sigam as últimas tendências e novidades da moda. O empreendimento segue no objetivo de explorar um nicho de mercado. Com isso, a empresa tem por segmento o comércio de vestuários, fornecendo seus produtos através da comercialização de produtos de vestuários. A empresa disponibiliza a prestação de serviços a todos as idades de cliente, tanto mais novos até a uma faixa etária mais avançada.

Dessa maneira, a empresa comercializa os produtos femininos e masculinos, sendo adulto e infantil, oferece também uma infinidade de variedades, como calçados, bolsas e acessórios, ou seja, uma venda direta com o consumidor. A empresa tem por objetivo alcançar e comercializar todas as categorias de moda no nicho de vestuários. Os produtos são fabricados pelas marcas fornecedoras, destaca-se que a mesma não tem nenhuma linha de produção ou fabricação própria, onde os fornecedores são de outros estados como São Paulo e Fortaleza.

Assim, a Closet A é uma empresa de pequeno porte, tem um quadro de funcionários bem estreito. A empresa dispõe de seis colaboradores ao todo: os dois primeiros são os gerentes gerais, uma supervisora, dois vendedores, sendo uma direcionada só para as vendas on-line, e, por último não menos importante, um motoboy que realiza as entregas da empresa. Com esses colaboradores, a Closet A forma o seu quadro de colaboradores.

Contudo, o mercado da moda de vestuário é um dos que mais se transforma. Em uma determinada empresa que atua no comércio varejista, em apenas um ano, lança até nove coleções. Isto posto, a concorrência da empresa se torna cada vez maior. As principais são: empresa que atua no comércio varejista que confecciona seus próprios produtos. Decorrente disso, os preços tendem a ser mais acessíveis e as variáveis de produtos são bem maiores. As empresas bem desenvolvidas e total alienadas no *Neuromarketing* se tornam também grandes adversários, desse modo, os concorrentes da são as empresas do mesmo nicho de comercialização de produtos de moda, ou seja, o mesmo mercado ou a mesma clientela.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1. O *NEUROMARKETING*, E AS PRINCIPAIS INFLUÊNCIAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Azevedo et al. (2023), O entendimento de como o cérebro dos consumidores funciona fornece informações relevantes para os profissionais de *marketing*. Pois o *Neuromarketing* é a junção do *marketing* da neurociência, tornando assim cada vez mais importante na área, sendo uma estratégia de gerenciamento eficiente para vendas e aumento de mercado. Com isso mostram-se novas possibilidades que visam contribuir no entendimento do comportamento do consumidor a fim de reformular a forma que as empresas vendem procurando se evidenciarem positivamente no mercado.

Segundo Gonçalves (2020). A neurociência é a área da ciência consciente por estudar o sistema nervoso, visando entender a sua estruturação e evolução, E qualquer mudanças que venha aparecer. Porém, apenas uma dessas será mais relevante, que é a neurociência comportamental, o campo da neurociência ligado à psicologia comportamental, como pensamentos e emoções, e aos comportamentos visíveis, como fala, gestos e outros.

Assim como expõe o Sebrae (2022). O comportamento do consumidor é constituído pelas atribuições mentais e emocionais que ocorrem no momento de escolha, da compra e do proveito dos produtos e serviços. Ainda de acordo com as organizações é primordial entender o comportamento de compra do consumidor, visto que o objetivo do *marketing* se centra em corresponder e satisfazer às carências e aos desejos deles.

Para Malhotra (2019), os motivos que induzem o comportamento do consumidor são o número e localização geográfica, particularidades demográficas e psicológicas, práticas de consumação de mídia e reflexo à promoção, sensibilidade a preços, pontos de varejo favoritos e interesses de prioridades do comprador.

Silva (2020) apud Pinheiro (2011), destacam que as ações acerca do comportamento do consumidor também são emocionais, para que um consumidor determine efetivar a obtenção de compra de determinado item é essencial que em sua mente se produzam algumas idealizações, são elas: chance de uma certeza, consciência desta definição, conhecimento das utilidades do produto a fim de que possa lhe trazer qualquer maneira de contentamento, probabilidade de responder suas necessidades e o interesse decidido por determinada compra.

Em conclusão, segundo Serra e Alfinito (2020), há existência de vinculações nos métodos que desenvolvem o comportamento do consumidor. A produção conceituação e do modo de vida dos sujeitos são auto conduzidos, contudo, são consequências de intervenções internas e externas, sendo assim atribuições de *marketing* estabelecidas dentro de uma dedicação externa construída por um conjunto de outras causas eminentes superimportantes.

3.2. GESTÃO DE *MARKETING* APLICADA NO PROCESSO ORGANIZACIONAL

A gestão de *marketing* é um desenvolvimento indispensável para que as ações e estratégias tragam o resultado esperado para o seu empreendimento. Ao gestor dessa área compete identificar as oportunidades que se apresentam à organização, bem como ameaças que ela deverá enfrentar na tentativa de cumprir os objetivos estabelecidos.

Para Souto (2024), define-se a gestão de *marketing* como o método que abrange todas as fases de desenvolvimento e cumprimento que permitem a uma organização impulsionar seus produtos e responder às dificuldades do seu público-alvo tendendo agir com competência e eficácia conforme seus objetivos organizacionais.

Segundo a Nume soluções (2020), a Gestão de *marketing* refere-se às tarefas de administração de processos, pessoas e estratégias de *marketing* com o objetivo de gerar valor para o negócio e cumprir o propósito e objetivos organizacionais. A gestão de *marketing* certifica que toda atuação tenha um planejamento por trás. Objetivos, indicadores, estratégias, planejamento, metodologias e desencadeamentos entram em campo para organizar a área e trazer mais resultados para o seu negócio.

Para Rodrigues (2021), a Gestão de *Marketing* é um componente essencial para o êxito da área. As organizações devem se atentar cada vez mais com um processo de gestão constante para atingir seus objetivos e metas. À proporção que as empresas se adequam ao rápido progresso do uso do círculo online para fazer seus movimentos de *marketing*, além do avance do comércio eletrônico, as possibilidades continuam a expandir.

Conforme descreve Saraiva Educação AS, (2021), o mundo está em constante evolução e transformação, essa evolução se fortalece por meio do aprimoramento e da interpretação dos fatos sob novas perspectivas e reestruturação de táticas e formas de pesquisa. À vista dessa declaração, a gestão de *marketing* revela que o *marketing* abrange não apenas o mercado externo, e sim todos os graus hierárquicos de uma empresa.

3.3. FERRAMENTAS GERENCIAIS

As ferramentas gerenciais é um conjunto de abordagens reunidas por Kaoru Ishikawa. Possui o propósito de estabelecer, medir, examinar e propor respostas para os transtornos, muito utilizado nas organizações nos métodos que buscam os avanços, implementação e assessorando os gestores nas tomadas de decisões. Neste artigo serão apresentadas as seguintes ferramentas: Análise SWOT, Matriz G.U.T, Gráfico de Pareto, 5 Porquês, e 5W2H.

De acordo com Lopes et al. (2023) apud Silva et al (2019), a análise SWOT é uma ferramenta gerencial valiosa no método de desenvolvimento, pois possibilita analisar de maneira abrangente as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças uma vez que abalam uma corporação, projeto ou indivíduo. Ela atua como um mapa estratégico, contribuindo na identificação de áreas para aprimoramento e exploração de vantagens competitivas.

Segundo Nascimento et al. (2023) apud Silva et al. (2019) O gráfico de Pareto é uma ferramenta gerencial que tem por finalidade estruturar informações em ordem decrescente de notoriedade, destacando os principais problemas ou causas em um conjunto de informações. É fundamentado no gráfico de Pareto, onde cerca de 20% dos elementos causam 80% dos efeitos. Essa reprodução gráfica admite a priorização de esforços, focando nas regiões mais críticas para resolução de problemas e tomada de decisões eficazes.

Para Silva et al. (2023) apud Almeida et al. (2019) a ferramenta 5 por quês possui um nível de relevância muito elevado, pois ele possibilita e analisar fazendo a pergunta do porquê a razão do problema, deste modo utilizando esse procedimento tem mais possibilidade de encontrar o motivo real da raiz do problema, de modo que se mostre o problema principal e essa pergunta pode ser feita várias vezes até que se encontre o

motivo maior, diante do trabalho centrado para solucionar toda e qualquer possibilidade de um problema.

Como descreve Soares et al. (2023) apud Cevada e Benedetti (2021), a ferramenta de Matriz G.U.T é uma metodologia para solucionar os problemas, sendo assim manuseada quando se tem uma auditoria onde são identificados vários obstáculos na organização, com isso ela serve para auxiliar a uma organização sobre os problemas mais graves aos mais relativos, evidenciando o impacto de cada um deles, as organizações atualmente buscam crescimento e destaque no mercado e para isso se concretizar os problemas precisam ser estudados e solucionados.

De acordo com Soares et al. (2023) apud Cioffi e Okada (2022), 5W2H é uma ferramenta gerencial que pode ser aplicada a qualquer instante, para descobrir rotinas e informações relevantes de um projeto, assim ela permite também enxergar quem é quem dentro de uma organização, facilitando saber o que faz determinadas tarefas, ela tem grandes chances de participação em implantar decisões dentro de uma organização, trazendo grande possibilidade de garantia diante dos projetos, deste modo trazendo total segurança no que for implementado.

4. METODOLOGIA

Segundo Oliveira et al (2019), a metodologia mista pode ser aplicada em qualquer segmento, a tarefa consiste em identificar um problema de pesquisa, com o objetivo de resolvê-lo ou desenvolver uma teoria, suas informações incluirão dados quantitativos e qualitativos para identificar os padrões mais eficazes na condução da resolução prática.

Seguindo o tipo de pesquisa, é necessário apresentar ferramentas gerenciais que possam complementar as informações fornecidas pelo método misto. Principiando, iniciando pela análise da natureza. proposta pelo SWOT, onde podemos identificar suas fraquezas compostas a corporação, podendo verificar os problemas mais relevantes

Em seguida, como forma de priorizar as Fraquezas, será desenvolvido a Matriz G.U.T.; com o propósito de evidenciar quais fatores são mais críticos, essa ferramenta analisa as urgências que precisam ser reparadas de imediato, ela tem como objetivo identificar também as tendências e suas gravidades organizando de forma decrescente.

Em seguida, será utilizado a ferramenta “5 Porquês” para identificar a causa raiz do problema dentro da empresa. Essa metodologia se baseia na repetição do questionamento “por que” para desvendar as causas subjacentes do problema. Ao aplicar a ferramenta por meio da repetição dos “porquês” é possível descobrir as causas raízes dos problemas, o que torna possível tratar os problemas de uma forma mais aprofundada.

Após, se faz necessário apresentar informações quantitativas, sendo realizadas pelo Gráfico de Pareto nele é possível identificarmos os problemas mais frequentes, no caso deste trabalho poderá ser utilizado para verificar o que precisamente será necessário ser feito primeiro.

E por último será utilizada a ferramenta 5W2H, que tem como objetivo montar o plano de ação para a solução imediata dos problemas, essa ferramenta é utilizada através de perguntas que irá servir na tomada de decisão com isso propondo soluções para tais problemas identificados, será necessário a aprovação de todos os responsáveis por parte da diretoria, gerência, liderança, para que todos estejam de acordo para alcançar esta nova implementação.

5. PROPOSTA DE MELHORIA

Com base nos dados coletados em relação a empresa pesquisada, a nossa proposta de melhoria de início será a utilização da ferramenta análise SWOT, a qual, irá analisar a situação atual da empresa, identificando seus pontos forte e fracos, como também as oportunidades e ameaças, internas e externas. Ajudando assim, identificar os problemas, solucioná-los e superar os desafios, promovendo o crescimento e eficiência da empresa pesquisada.

Para uma análise mais detalhada dos pontos positivos e negativos, será utilizada a Matriz SWOT a seguir:

Quadro 01. Análise SWOT

Ambiente interno	**Forças**	**Fraquezas**
	Variedades de marcas	Falta de estacionamento
	Qualidade nos produtos	Estoque limitado
	Variedades de produtos	Equipe reduzida
	Ótimo atendimento	Ausência da ação do *Neuromarketing*
	Fidelização de clientes	Ausência de controle financeiro
Ambiente externo	**Oportunidades**	**Ameaças**
	Crescimento no segmento	Concorrentes diretos
	Presença digital	Preços baixos dos concorrentes
	Acompanhar as tendências	Economia instável
	Plano de marketing	Desafios tecnológicos
	Abertura de mais lojas	Roubo e furtos internos

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Ao analisar que todas as fraquezas apresentadas por meio da análise SWOT, tem relações diretamente com a problemática do presente artigo, destacou-se que a ausência da implementação da ação do *Neuromarketing*, o estoque limitado e a ausência de controle representam fraquezas significativas dentro da empresa. Para detalhar os pontos mais críticos, será feita uma análise mais profunda através das ações de urgência, gravidade e de tendência para relacionar quais as são as prioridades dentro das fraquezas citadas.

Por consequência, após a identificação das fraquezas na organização, será utilizado a Matriz G.U.T para priorizar os problemas com base na gravidade.

Quadro 02. Matriz G.U.T

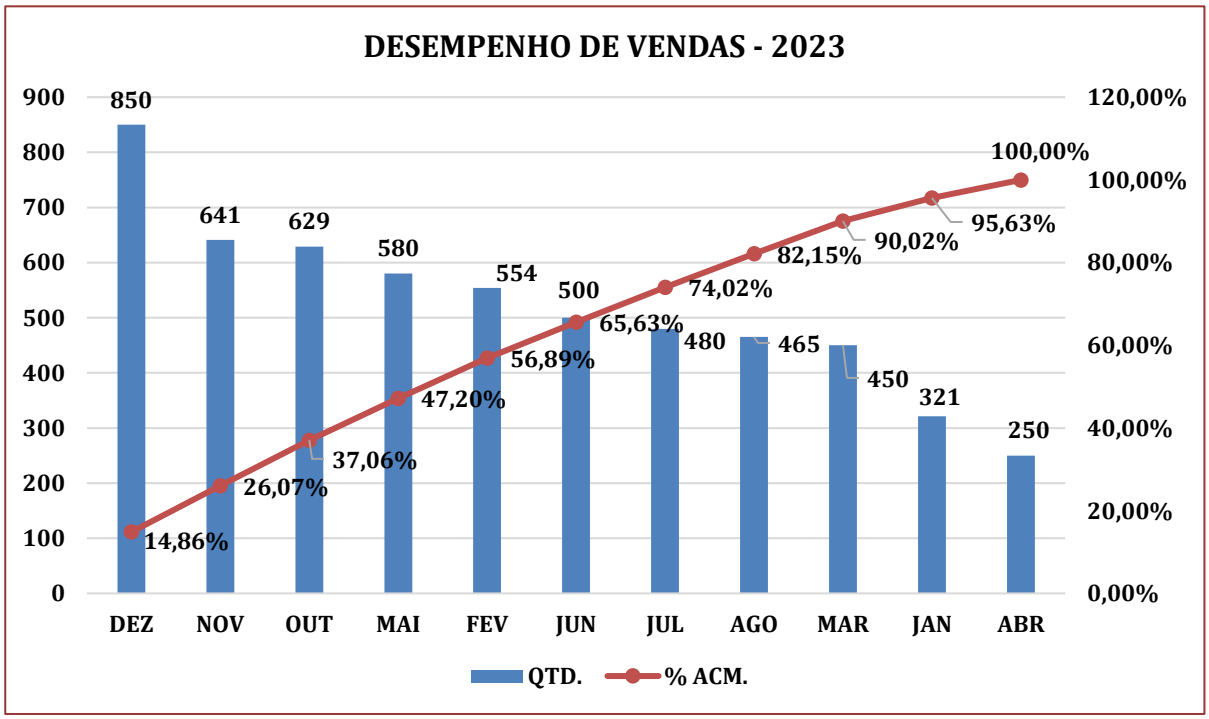
Lista de problemas	G	U	T	Pontuação	Prioridade
Falta de estacionamento	3	3	4	36	5°
Estoque limitado	4	5	5	100	2°
Equipe reduzida	4	4	3	48	4°
Ausência da ação do *Neuromarketing*	5	5	5	125	1°
Falta de controle financeiro	4	4	4	64	3°

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Logo em seguida após identificar as fraquezas em relação a gravidade, urgência, e tendência, a ausência da ação do *Neuromarketing* e a ausência do controle financeiro foram as principais prioridades destacadas na empresa. Foram atribuídas as pontuações. Essas pontuações estabelecem as prioridades de cada problema no processo de resolução. Ao abordar essas fraquezas a empresa consegue fortalecer seu ambiente, e consequentemente, melhorar seu posicionamento no negócio.

Através do gráfico de Pareto vai ser possível analisar as ações realizadas desde o início das suas produções e verificar de forma mais detalhada os possíveis erros acertos durante o período.

Quadro 03. Gráfico de Pareto



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

O desempenho de vendas da empresa demonstra que está em ascendência, a cada mês vai oscilando o seu faturamento, em dezembro representa 14,86% dos lucros, em

seguida vem julho para novembro com a porcentagem de 26,07% e assim por diante, no mês de outubro as suas vendas aumentaram para 37,06% tendo assim uma boa eficiência em seu negócio. Apesar da empresa não possuir estratégias voltadas para o *Neuromarketing*, plano de marketing e entre os diversos fatores apontados, ela se faz presente firme em seu negócio, tendo lucros satisfatórios.

Logo após definidos os fatores principais, será aplicado o método "5 PORQUES", para se fazer questionamentos para se encontrar verdadeiras causas de problemas.

Quadro 04. Os 5 Porquês

O que?	1º Por quê	2° Por quê	3º Por quê	4º Por quê	5° Por quê	Contramedida
Ausência da ação do *Neuromar-keting*	A gestão não tem conheci-mento especializado sobre técnicas do *Neuromar-keting*	Porque a gestão não tem consciên-cia dos benefícios do *Neuromar-keting* para loja	Por que a empresa não conduziu pesquisas ou estudos de caso internos sobre o *Neuromarketing* ou não tem acesso a estudos de mercado relevantes	Porque a empresa não tem conduzido uma análise aprofundada dos métodos modernos de *marketing* também não houve um esforço consciente para integrar abordagens inovadoras como o *Neuro-marketing* nas práticas existentes		Investir em parcerias externas, atuar com consul-tores ou agências especializa-das em *Neuromarke-ting* para obter autoconhe-cimento especializa-dos, e aproveitar seus benefíci-os para melhorar o desempenho das estraté-gias de *marketing*
Estoque limitado	A estrutura da loja é pequena	O custo para manter uma loja maior é alto	Devido alta demanda dos concorrentes na área, o que justifica o custo alto dos aluguéis.	Por que não há um sistema automatizado para monitorar os níveis de estoque		Priorizar produtos de alta rotativi-dade, assim permitirá maximizar a eficiência do estoque pequeno e garantir que esteja sempre pronto para atender as necessidades dos clientes, mesmo com um estoque limitado
Ausência de controle financeiro	A organização não tem uma boa educação financeira	Problemas na contabilida-de e controle interno	Por que a empresa depende de métodos manuais e obsoletos para controle financeiro	Por falta de um planejamento financeiro estratégico		Desenvolver e manter um orçamento detalhado que inclua projeções de receitas e despesas ajudará a empresa a acompanhar e controlar seus gastos

Fonte: Elaborada pelos autores, 2024.

Ao realizar uma análise aprofundada dos três problemas previamente mencionados diante das informações coletadas referentes aos três problemas, realizou-se uma análise para identificar a causa principal de cada um, através dos questionamentos dos 5 porquês. Dessa forma, foi desenvolvido as soluções para os problemas identificados dentro da empresa.

6. PLANO DE AÇÃO

Com base em todas as informações coletadas por meio da ferramenta "5 porquês", onde foram identificadas informações fundamentais sobre as causas raízes dos problemas, foi elaborado um plano de ação utilizando a ferramenta 5W2H, com o objetivo de resolver de forma eficaz o problema. A seguir, apresenta-se o plano de ação

Quadro 05. 5W2H

O QUE?	POR QUÊ?	QUEM?	QUANDO?	ONDE?	COMO?	QUANTO?
Ausência da ação do *Neuromarketing*	Porque a empresa não tem conduzido uma análise aprofundada dos métodos modernos de *marketing*, também não houve um esforço consciente para integrar abordagens inovadoras como o *Neuromar-keting* nas práticas existentes	Gestão administrativa	Início: 01/06/24 Fim: 01/12/2024	Equipe de desenvolvimento	Investir em parcerias externas, atuar com consultores ou agencias especializadas em *Neuromar-keting* para obter autoconhe-cimento especializados, e aproveitar seus benefícios para melhorar o desempenho das estratégias de *marketing*	Orçamento estimado para o projeto 30.000 para investi-mento nas parcerias dos profissio-nais da área.
Estoque limitado	Devido à alta demanda dos concorrentes na área, o que justifica o custo alto dos aluguéis	Gestão administrativa	Início: 01/06/2024 Fim: 01/12/2024	Na equipe de desenvolvimento	Priorizar produtos de alta rotati-vidade, assim permitirá maximizar a eficiência do estoque pequeno e garantir que esteja sempre pronto para atender as necessidades dos clientes, mesmo com um estoque limitado	Orçamento estimado para o projeto 10.000 para o desenvolvimento de um estoque mais amplo
Ausência de controle financeiro	Por falta de um planejamento financeiro estratégico	Gestão administrativa	Início 01/06/2024 Fim: 01/12/2024	Na equipe de desenvolvimento	Desenvolver e manter um orçamento detalhado que inclua projeções de receitas e despesas ajudará a empresa a acompanhar e controlar seus gastos	Orçamento estimado para o projeto 5.000 para a contrata-ção de um profissional especializado na área, a fim de aprimorar e controlar o financeiro da empresa.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Após processar-se no desenvolvimento do plano de ação, utilizando a abordagem 5W2SH, torna-se evidente que o plano está em execução, com ações propostas claramente definidas. Este processo destaca um método solido que não apenas identifica os problemas, mas também estabelece medidas corretivas de forma ágil. Essa abordagem assertiva reflete um compromisso sólido com a resolução eficaz dos problemas, indicando uma postura proativa na gestão e resolução de problemáticas.

7. RESULTADOS ESPERADOS

Este trabalho proposto visa destacar os resultados esperados com a implementação do *Neuromarketing* na empresa pesquisada. Ao ajudar para o aprimoramento do ambiente interno e externo da loja, busca-se desvendar o amplo potencial de crescimento que a empresa possui, apesar dos desafios que exercem um grande impacto diretamente na relação com os clientes.

Através da aplicação de ferramentais gerencias, os problemas identificados foram cuidadosamente traçados, mensurados, analisados e associados a soluções especificas. Este procedimento estratégico visa não apenas resolver desafios urgentes, mas estabelecer as bases para uma melhoria contínua e sustentável na organização.

Etapa seguinte consiste em implementar as atividades cuidadosamente traçadas no plano de ação desenvolvido através da ferramenta 5W2H. A espera é que a execução dessas tarefas resulte em melhorias consideravelmente relevantes em toda empresa. Isso por sua vez favorecerá e proporcionará uma experimentação mais positiva aos clientes e motivará um crescimento em evolução contínuo da organização.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao realizar esse trabalho, pode se observar com base nos dados coletados, a importância da implementação da ação do *Neuromarketing* em uma empresa do segmento da moda. A implementação do *Neuromarketing* traz consigo uma série de considerações finais importantes que destacam tanto suas promessas quanto seus desafios.

Considerando os pontos abordados no decorrer da pesquisa, o *Neuromarketing* pode ser uma ferramenta poderosa para entender e influenciar o comportamento do consumidor, desde que seja aplicado de forma ética, transparente e complementar o procedimento da metodologia.

Com a pesquisa a empresa espera alcançar, uma compreensão mais profunda do consumidor, o *Neuromarketing* permite que as empresas compreendam melhor os desejos, necessidades e motivações dos consumidores em um nível subconsciente, também adquirir uma otimização de campanhas publicitárias, pois ao analisar as respostas cerebrais dos consumidores a anúncios e outras formas de comunicação de *marketing*, a organização pode identificar elementos que causam uma resposta emocional positiva ou negativa, se beneficiar-se também na melhoria da experiencia do cliente e entender melhor como o cérebro dos consumidores responde a diferentes estímulos, a empresa pode melhorar a experiência do cliente em vários pontos. O uso do *Neuromarketing* pode ajudar a empresa a desenvolver estratégias de *marketing* únicas e inovadoras que as diferenciem da concorrência.

No cumprimento desse estudo de caso, pôde me render vários privilégios acadêmicos de como colocar em prática cada etapa, nesse trabalho tudo que foi estudado durante o semestre do curso, além de desenvolver melhorias que pode ser aplicada em uma organização, adquirir conhecimento e habilidades do manuseio das ferramentas gerencias que são de suma importância para o funcionamento de um processo, foram vivencias de conhecimentos e experiências proveitosas que farão total diferença na minha carreira profissional.

REFERÊNCIAS

[1] AMORIM, N.B.D.de.; BARROS, B.R. de.; PENHA, P. A. A. DA.; GONÇALVES, C. *Neuromarketing*: o estado psicológico como influência no comportamento do consumidor: IV Encontro Internacional de gestão, desenvolvimento e inovação. IV EIGEDIN, 2020

[2] AZEVEDO, L.M.S; SANTANA, I.T.S; JANKOWITSCH, J, M. *Neuromarketing*: A influência Dos Sentidos na Decisão de Compra. Revista Cientifica Cognitionis.v.6 n.3 p. 908-928, 2023

[3] FURTADO, I.R.R. de H.; FARIAS, M.L.; SOUZA JUNIOR, J.H. de. A utilização do *Neuromarketing* na formulação de estratégias de vendas mais eficazes: Revista de Gestão Estratégica de Organizações Santo Ângelo; V. 8. N. 2. P. 56-70.2020

[4] INÁCIO, A, DOS, N,S; SANTOS,A,P; SILVA,A,D,O; SILVAM,J,P,DA. Análise Do Comportamento Do Consumidor Na Decisão De Compra.V.27.N.125.2023

[5] KOTLER, P;ARMSTRONG,G; Princípios De *Marketing*. 15ed. São Paulo: Pearson *Education* 2015

[6] LOPES,S,M; LEITE,Y.G,DOS,S; Estratégia de Desenvolvimento Financeiro e Aumento De Participação Mercadológica; Estudo De Caso Na Empresa Olhar de Gatinha.V.3.Belo Horizonte: Editora Poisson, 2023

[7] LOPES,S,M; LEITE,Y.G,DOS,S; Estratégia de Desenvolvimento Financeiro e Aumento De Participação Mercadológica; Estudo De Caso Na Empresa Olhar de Gatinha.V.3.Belo Horizonte: Editora Poisson, 2023
MALHOTRA.N. K; Pesquisa De *Marketing*. 6 ed. Universidade de São Paulo; bookmam,2019

[8] NASCIMENTO,B,M,S; NASCIMENTO,E,B,C; LEITE, Y.G,DOS,S; Uso Das Ferramentas Da Qualidade Para Aprimoramento No Setor De Atendimento Ao Cliente: Estudo de caso em uma empresa E-commerce. V.3.Belo Horizonte: Editora Poisson, 2023

[9] SOARES, L,N; LEITE,Y.G,DOS,S; Otimização e redução de custos no processo de impressão de relatórios: estudo de caso em uma empresa de componentes. V.3.Belo Horizonte: Editora Poisson, 2023

[10] SOARES, L,N; LEITE,Y.G,DOS,S; Otimização e Redução de Custos no Processo de Impressão de Relatórios: Estudo de caso em uma empresa de componentes. V.3.Belo Horizonte: Editora Poisson, 2023.

Capítulo 5

Desafio de micro e pequenos empreendimentos na implementação do mix de marketing: estudo de caso de comércios localizados no bairro Novo Aleixo em Manaus

Hinaldo de Castro Conceição
Kennedy Rosas da Silva
Ygor Geann dos Santos Leite

Resumo: Neste artigo será destacada a importância do planejamento estratégico do mix de marketing (produto, preço, praça e promoção), bem como o uso de outras ferramentas que auxiliam pequenas e médias empresas no seu posicionamento de marca, e também na geração de valor. É notório que tais empreendimentos de maneira informal não utilizam o planejamento estratégico do mix de marketing para se posicionar no mercado que estar, ou que deseja entrar. Sendo assim, serão apresentadas algumas oportunidades para que esses empreendimentos se posicionem de maneira mais assertiva, e gerem ainda mais valor para suas marcas. Para tal, este estudo de caso apresenta um plano voltado para o mix de marketing (produto, preço, praça e promoção) bem como ferramentas estratégicas. Com isso, o artigo tem como finalidade, que tais empreendimentos, se posicionem de maneira mais propositiva em seus mercados, e que sejam mais rentáveis, buscando aumentar a sua lucratividade.

Palavras-chave: Mix de marketing. Planejamento estratégico. Empreendimentos. Posicionamento. Lucratividade.

1. INTRODUÇÃO

Posicionar sua marca de uma maneira assertiva no mercado que está atuando na maioria das vezes não é uma tarefa simples, em especial para pequenos e micro empreendedores, os quais ainda confundem os conceitos de *marketing* e propaganda, e com isso, na maioria das vezes acabam posicionando suas empresas de maneira errônea.

Os empreendimentos em questão são empresas localizadas no Bairro Novo Aleixo, zona norte de Manaus, atuando há mais de dois anos no mesmo local, trabalhando no ramo alimentício, tanto para consumo em seu ambiente físico, quanto na modalidade de *delivery*. Atualmente, tais empreendimentos empregam uma média de 15 pessoas, uma média positiva para micro e pequenas empresas, entretanto, conforme a demanda de clientes começa a crescer, a contratação de colaboradores cresce com o objetivo de atender todas as demandas de pedidos na região ou fora com serviço de *delivery*, da melhor forma possível. Apesar de serem empreendimentos com uma significativa carteira de clientes, e conhecidos do público local onde estão inseridos, existem algumas problemáticas a serem resolvidas.

Assim, apresenta-se a problemática: como o mix de *marketing* pode ser implementado de forma estratégica nestes empreendimentos garantindo melhores resultados? De maneira organizada e analisada por profissionais de *marketing* iremos acompanhar etapa por etapa as ferramentas necessárias para enfim alcançar o objetivo traçado.

Desta maneira, o objetivo geral é chegar a quais fatores levam esses empreendimentos a não trabalharem de maneira correta o mix de *marketing*, acarretando assim num posicionamento errado das suas empresas perante o mercado e seus clientes, gerando com isso menos valor percebido. Como objetivos específicos: o 1º- pesquisa in-loco onde será realizado um levantamento do problema com um contato pessoal com os clientes; 2º- Aplicação de ferramentas gerenciais que podem contribuir no melhor desenvolvimento da organização e nos resultados da empresa; 3º- Análise da concorrência, ou seja, observar as estratégias dos concorrentes e em cima disso desenvolver novidades e oportunidades de negócios investindo na imagem da empresa com a ajuda das mídias sociais, a fim de atrair mais consumidores para os empreendimentos.

A metodologia trabalhada neste artigo ocorreu por meio de visita aos empreendimentos, ou seja, por pesquisa de campo, com os estabelecimentos que ficam localizados no município de Manaus-AM, no bairro Novo Aleixo, zona norte da cidade. Foram realizadas entrevistas com colaboradores, bem como com os proprietários, pesquisa mista (qualitativa e quantitativa), pesquisas bibliográficas referentes ao assunto em questão (mix de *marketing*, posicionamento e implementação *de marketing*).

Como referencial teórico este artigo apresentará três capítulos: Mix de *marketing*, apresentando o conceito desta ferramenta tática dentro do processo de marketing empresarial; A estratégia de *marketing* orientada para o cliente, orientando assim os empreendimentos de forma estratégica para atingirem os clientes certos; e ainda Ferramentas Gerenciais, visando construir um plano de ação que realmente possa apresentar uma solução para as problemáticas que surgem nos empreendimentos.

O trabalho justifica-se partindo do princípio de que o mix de *marketin*g bem trabalhado é uma estratégia essencial para o sucesso de qualquer empreendimento, independentemente do seu porte. Todavia, para os pequenos empreendimentos, essa

abordagem se torna ainda mais relevante, tendo em vista que essas empresas muitas das vezes trabalham com recursos limitados, e enfrentam uma forte concorrência, cada vez mais acirrada. Neste contexto é de extrema importância saber trabalhar de forma eficaz o mix de *marketing* para alcançar melhores resultados.

Este artigo é de extrema relevância para os empresários e gestores de pequenas empresas. Ele fornece informações e estratégias importantes para que possam trabalhar de forma eficiente e estratégica, otimizando seus recursos e alcançando melhores resultados. Através deste estudo, os empreendedores podem entender melhor como utilizar os quatros elementos do mix de *marketing* (produto, preço, praça e promoção) de forma integrada e alinhada com os objetivos da empresa. Isso pode ajudar a identificar oportunidades de mercado e se destacar diante da concorrência.

2. CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS

Os empreendimentos pesquisados tratam-se de empreendimentos de pequeno porte do ramo alimentício, localizadas no Bairro Novo Aleixo, zona norte da cidade de Manaus. Uma atua no mercado há 3 anos e 10 meses, a outra atua há 2 anos. As duas empresas trabalham com alimentação, tanto para consumo no local, quanto na modalidade de *delivery*, realizando entregas para toda cidade de Manaus. Seus principais produtos são: Sanduíches, açaí frozen, pastel, milk-shake, sucos e refrigerantes.

O empreendimento que atua há três anos e dez meses fica localizado na Rua Gurjaú, Novo Aleixo, zona norte de Manaus, utiliza as mídias sociais como: Facebook, Instagram e Whatsapp para se comunicar com os clientes. A empresa utiliza seu canal no whatsapp para acolhimento dos pedidos de *delivery*. Atualmente os pedidos de *delivery* representam 80% do faturamento mensal do empreendimento. O empreendimento conta em seu espaço físico com uma estrutura ampla e de fácil acesso para seus clientes, conta com banheiros e wi-fi com acesso gratuito. Sua missão é entregar produto e serviço de qualidade para todos seus clientes, seja em seu espaço físico, seja no ambiente digital com um bom atendimento e rápida entrega em qualquer lugar da cidade.

O segundo empreendimento atua há dois anos no Bairro Novo Aleixo, Rua Gurjau, zona norte de Manaus. Desenvolve seu trabalho com ajuda das mídias sociais como: Facebook, Instagram e Whatsapp para fácil comunicação com os clientes. Conta com um amplo espaço físico, um banheiro unissex, ambiente climatizado e com tvs para o entretenimento de seus clientes. O empreendimento trabalha com o serviço de *delivery* para toda cidade. E sua missão é atender com qualidade em seus produtos oferecidos, troca de experiência com seus clientes afim de melhorar tanto nos produtos, quanto no serviço oferecido. As duas empresas empregam 15 pessoas, entre elas, atendentes para realização de pedidos, atendentes de balcão para confeccionar e servir os produtos, donos e os entregadores do *delivery*. Seus principais concorrentes são outros pequenos e médios empreendimento do mesmo ramo que estão espalhados pela mesma localidade, oferecendo produtos parecidos.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1. MIX DE *MARKETING*

O mix de marketing são ferramentas táticas, as quais combinadas em um programa de *marketing* tem por objetivo entregar valor pretendido aos clientes-alvo. Em um mercado dinâmico e cada vez mais competitivo, o mix de marketing surge como uma oportunidade de posicionar a empresa de uma maneira mais assertiva no mercado, se diferenciando da concorrência com: produtos e serviços adequados, determinação de preços mais competitivos, canais de distribuição eficazes e promoção das ofertadas de forma mais impactante mediante ao seu público-alvo.

Segundo Oliveira et. al. (2020) apud Morgan et al (2019) o mix de *marketing*, conhecido popularmente pelos profissionais da área como os 4ps (produto, preço, praça e promoção), é um conjunto de ferramentas táticas inclusas dentro do processo de implementação da estratégia de *marketing* da empresa ou organização. Esse conjunto de ferramentas tem por objetivo fazer com que essas empresas ou organizações tenham uma visão mais assertiva do objetivo traçado estrategicamente para a entrega de valor e posicionamento da marca.

De acordo com Silva e Bragato (2023) apud Kotler e Keller (2019), o produto está relacionado à ideia da satisfação mediante a necessidade de cada cliente/consumidor por meio do produto e todo um conjunto de benefícios envolvidos nele. Os autores acreditam que uma das principais tarefas deste p do composto de *marketing*, seria o de não encontrar os clientes certos para os produtos, mas sim os produtos certos para os clientes. Na etapa de concepção de um produto, alguns fatores devem ser levados em consideração, como: mercado, moda, demanda e tendência.

Conforme Borges e Faria (2023) quando se trata do(s) preço(s) nesta etapa do mix de *marketing*, é necessária a realização de estudos para conhecer o mercado, identificar tendências e analisar seu público-alvo para que precifique de forma correta. Ainda segundo Borges e Faria (2023) apud Castiglioni (2019) o conceito de preço seria a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto. Dessa forma, entende-se que o preço é a moeda utilizada para a aquisição de bens ou serviços.

Cortez (2020) entende que o elemento praça ou distribuição dentro de mix de *marketing* é responsável por levar os produtos ou serviços da empresa até os clientes/consumidores de forma eficiente. Ainda segundo Cortez (2020) apud Lima et al (2007), este elemento utiliza-se de canais de distribuição que são um conjunto independente de organizações envolvidas no processo de ter os produtos ou serviços disponíveis. Reforçando a estratégia correta deste elemento, faz-se necessário que os bens sejam disponibilizados na quantidade certa, no local correto e no momento que os clientes quiserem adquiri-lo, dessa forma gerando vantagem competitiva mediante seus concorrentes.

De acordo com Peixoto (2022) apud Kotler e Armstrong (2007), mais do que a concepção de um bom produto, com preço competitivo e a disposição dos clientes, o *marketing* moderno tem como uma de suas tarefas comunicar-se com os clientes em potencial de maneira estratégica, combinando seus esforços em um programa de *marketing* consistente. E dentro do mix de *marketing* esta etapa é entendida como a promoção. Assim, dentro deste processo de promoção estão inclusos elementos como: propaganda, relações públicas, *marketing* direto e promoção de vendas.

3.2. ESTRATÉGIA DE *MARKETING* ORIENTADA PARA O CLIENTE

De acordo com Ferreira (2019) apud Kotler e Armstrong (2007), uma estratégia de *marketing* orientada para o cliente surge no sentido de que é praticamente impossível uma empresa atender 100% do mercado, mesmo que o seu mix de *marketing* seja diversificado. Sendo assim, a estratégia de *marketing* orientada para o cliente é dividida em quatro etapas, são elas: segmentação de mercado, determinação do mercado-alvo, diferenciação e posicionamento.

A segmentação de mercado de acordo com Silva (2022) apud Weinstein (1995) é o processo de divisão do mercado em grupos de consumidores com características semelhantes e comportamento de compra similar. A segmentação de mercado surge como uma tarefa para aumentar a precisão do *marketing* da empresa. Portanto, essa etapa da estratégia de *marketing* orientada para o cliente segue uma filosofia onde se é descoberto os desejos e necessidades dos clientes deste grupo segmentado e a partir disso é elaborado um produto ou plano de *marketing* para satisfazer as necessidades específicas deste grupo.

De acordo com Kitasato et. al (2022) apud Honorato (2004), entende-se o mercado-alvo como um grupo de consumidores ou compradores de um determinado produto ou serviço ofertado por determinada organização ou empresa. Mediante a estratégia de *marketin*g esse grupo deve ser o foco, o público identificável, o qual apresenta desejos e necessidades que devem ser assegurados no valor de troca do produto (ou serviço). O mercado-alvo possui características como: gênero, faixa de renda, idade e particularidades culturais.

Costa et al (2022) apud Hitt (2002) entendem a diferenciação como um fator o qual permite que as organizações tenham um diferencial competitivo no mercado no qual estão atuando. Entende-se nesta estratégia que a busca por inovação contínua, posicionando as empresas para que desenvolvam produtos ou serviços com características distintas do que já há no mercado, um diferencial importante na geração de valor para os clientes, protegendo-se das ações executadas por empresas rivais.

De acordo com Vinha e Oliveira (2019) apud Serralvo e Furrier (2004), o posicionamento busca dar ênfase em características das marcas ou produtos de forma que se diferenciem da concorrência, buscando assim criar vantagem competitiva e ocupar uma vantagem estratégica e única na mente dos seus consumidores. Ter uma posição e identidade da marca bem definidas podem trazer diversas vantagens às empresas, como por exemplo: ocupar uma posição sólida contra a concorrência, melhorar sua memorização, orientar e aperfeiçoar a estratégia da marca.

Em resumo a segmentação de mercado é crucial para identificar grupos específicos de consumidores com características e necessidades semelhantes. A determinação do mercado-alvo diz respeito à escolha dos segmentos mais adequados e lucrativos para direcionar os esforços de *marketing.* A diferenciação busca destacar o produto ou serviço da concorrência, evidenciando seus benefícios exclusivos. O posicionamento visa posicionar a marca na mente dos consumidores, associando-a a atributos específicos e desejáveis. Tudo isso impacta diretamente na estratégia de *marketing* orientada para o cliente, tornando-a mais eficaz ao atender às demandas e preferências do público-alvo de maneira personalizada.

3.3. FERRAMENTAS

Segundo Oliveira (2023) apud Trajano et.al (2021) a análise SWOT estão divididas em análise de ambiente interno e análise de ambiente externo com o objetivo de uma análise detalhada dos pontos fortes e fracos, das oportunidades e ameaças da empresa, com base nessas análises feita serão possíveis criações de estratégias aproveitando o máximo das oportunidades e pontos fortes, excluindo os pontos fracos que impedem o crescimento da empresa, porém se entende que essa ferramenta possibilita ao gestor conhecimento sobre sua empresa.

Nas palavras de Silva (2023) apud Alves et. al. (2017) a matriz GUT (gravidade, urgência e tendência), é uma ferramenta da gestão que tem como objetivo analisar a priorização dos problemas e ações de correção a serem melhores para ação de melhoria a ser realizada. Essa ferramenta é uma forte aliada para a empresa, pois permite resolução de problemas que venham ser resolvidos com urgência, não que os outros tópicos sejam deixados de lado, com análise nos casos de maior urgência a gestão tem uma atenção dobrada aos problemas de mais urgência.

Para Gama (2023) apud Fonseca (2018) o gráfico de Pareto é uma ferramenta que auxilia na tomada de decisões, elaborado através de um gráfico de barras, utilizado para priorizar os problemas em destaque em grandes números em ordem, ou seja, 80% de impacto, e 20% de fatores, os 20% representa as causas responsáveis dos problemas de menor escala, enquanto os 80% representa os problemas em escalar maior, mas que se concentrando nos 20% problemas prevalecentes elimina-se uma parte do problema analisado.

Conforme Lopes et. al (2023) a ferramenta dos 5 porquês é uma ferramenta minuciosa que busca identificar as causas raiz de problemas ou falhas dentro de uma organização. Envolve fazer 5 porquês para encontrar as causas raiz de um problema ou falha num empreendimento, baseando-se nessa análise as organizações podem implementar mais eficazes e duradouras, essa técnica é a base de uma melhoria contínua, através dos 5 porquês as empresas podem com suas falhas e evitar problemas a longo prazo.

Nascimento et.al (2023) apud Silva (2019) entendem que a ferramenta 5W2H é utilizada para garantir que as operações realizadas sejam acompanhadas pelos gestores da empresa, com o objetivo de elaborar planos de ação, essa ferramenta envolve a resposta a 7 perguntas para concluir o que será feito. Um método simples e universal, adequado para qualquer empresa sendo eficaz na resolução dos problemas em destaque e na realização de planos de ação.

4. METODOLOGIA

Segundo Araujo et. al. (2019) apud Galvão e Ricarte (2017), a pesquisa com métodos mistos combinam os métodos de pesquisa qualitativos e quantitativos, seu principal objetivo é generalizar os resultados qualitativos e aprofundar a compreensão dos resultados quantitativos, combinando os resultados (qualitativos e quantitativos). Geralmente uma pesquisa com métodos mistos é desenvolvida por um grupo de pesquisadores com habilidades e competências em pesquisa com aplicação de forma organizada e formal em diferentes aspectos.

Em relação às empresas que estão sendo analisadas por este artigo, a ferramenta SWOT será implementada para avaliar as forças e fraquezas, bem como oportunidades e ameaças. Favorecendo assim, uma análise ampla dos pontos positivos e negativos internos dessas empresas, todavia, pontos que podem ser mudados ou readequados. Além disso, a implementação da ferramenta de forma inicial apresentará uma visão holística, proporcionando que essas informações sejam analisadas de forma estratégica para que possamos solucionar os problemas identificados, e fortalecer os pontos fortes.

Seguindo a Matriz GUT, essa ferramenta será aplicada e espera-se que possa apresentar as prioridades e urgências dentro das empresas analisadas, ajudando a definir seus principais objetivos, como por exemplo: crescimento organizacional, eficiência, segurança aos colaboradores, inovação, satisfação do cliente e lucratividade. Portanto, ela identificará as ações estratégicas de forma correta e objetiva, resultado obtido de forma positiva, tanto pelo lado organizacional, quanto pelo lado estratégico.

O gráfico de PARETO será utilizado para classificar os impactos e mudanças no que tange ao faturamento dos cinco primeiros meses das empresas no ano de 2024. Através do gráfico será possível analisar como anda a saúde financeira dos empreendimentos, e partindo dos dados apresentados por este gráfico será possível mensurar a rentabilidade das empresas.

A ferramenta dos cinco PORQUÊS será implementada para identificar a fonte de um problema, onde serão aplicadas 5 perguntas com questionamentos, tendo objetivo de encontrar a problemática em questão. Essa ferramenta se usa com no mínimo 3 perguntas para se chegar a uma conclusão baseando-se na problemática em destaque sem perder o foco no processo de análise que foca numa análise rigorosa e objetiva no decorrer da aplicação da ferramenta.

O 5W2H neste artigo irá contribuir para auxiliar na estrutura, no planejamento e implementação de uma solução mais organizada e formal, onde serão identificadas as ações, contramedidas, responsabilidades, prazos e recursos financeiros ou não financeiros com o objetivo de definir o que será feito na seguinte estrutura: porquê, quem, quando, onde, como e quando, e assim neste sentido ajudando a esclarecer as dúvidas em relação aos fatos apresentados em questão, com uso da ferramenta para uma melhor obtenção de resposta e resolução da problemática.

5. PROPOSTA DE MELHORIA

A partir das informações coletadas em relação às empresas pesquisadas, este artigo implementará de início como proposta de melhoria a ferramenta SWOT. Tal ferramenta irá ajudar na identificação dos pontos fortes e fracos (ambiente interno), assim como também irá identificar as oportunidades e ameaças (ambiente externo). A ferramenta como um todo fornecerá uma análise ampla, ajudando não somente a identificar os erros e acertos, mas também ajudando a contribuir para a solução e superação dos desafios encontrados. (Quadro 1).

Quadro 01. Análise SWOT

Ambiente Interno	**Forças**	**Fraquezas**
	Produto de qualidade	Não tem definido um plano de *marketing*
	Localização estratégica	Demora no *delivery*
	Preços competitivos	Falta de capacitação dos funcionários
	Delivery para toda cidade de Manaus	Má remuneração dos funcionários
	Funciona todos os dias	Rotatividade de funcionários
Ambiente externo	**Oportunidades**	**Ameaças**
	Implantação de quiosques em praças	Concorrência
	Ser a empresa mais conhecida da região que atua	Instabilidade econômica
	Aumento do valor percebido pelo cliente	Déficit no lucro da empresa
	Novos fornecedores	Mudanças climáticas
	Novas parcerias comerciais	Crimes cibernéticos

Fonte – Elaborado pelos autores, 2024.

No quadro 1 foram constatadas que as fraquezas por não ter um plano de *marketing* definido e a falta de capacitação dos funcionários, são pontos críticos para as empresas, podendo inclusive comprometer a saúde financeira dos empreendimentos em questão. Como forma de dar prioridade aos pontos mais críticos, a próxima ação será realizar uma análise mais profunda e detalhada, levando em consideração: gravidade, urgência e tendência, abaixo será utilizada a matriz GUT.

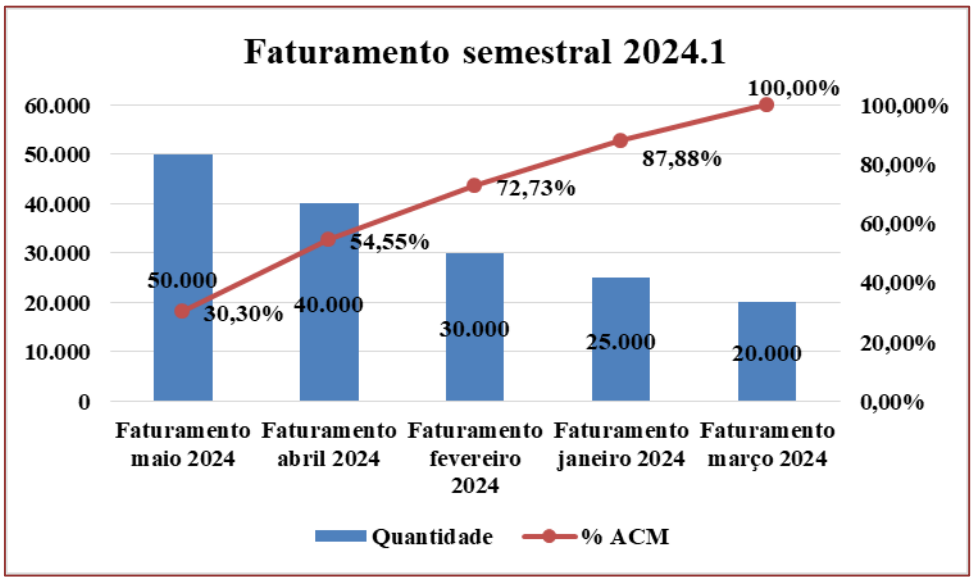
Quadro 02. Matriz GUT

LISTA DE PROBLEMAS	G	U	T	PONTUAÇÃO	PRIORIDADE
1. Não tem definido um plano de *marketing.*	5	5	5	125	1º
2. Demora no *delivery*.	4	4	5	80	3º
3. Falta de capacitação dos funcionários.	5	4	5	100	2º
4. Má remuneração dos funcionários	4	4	4	64	4º
5. Rotatividade de funcionários.	3	3	3	27	5º

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Constata-se que a falta de um planejamento de *marketing* e a falta de capacitação dos funcionários, bem como a demora no serviço de *delivery*, são as principais prioridades destacadas para as empresas, tendo em vista que ambas problemáticas afetam diretamente o posicionamento e geração de valor das empresas em questão, mediante o mercado, no qual, estão inseridas e o público-alvo que almejam gerar valor. Abaixo será utilizado o gráfico de Pareto.

Quadro 03. Gráfico de Pareto



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

De acordo com o gráfico de Pareto e com as informações obtidas através dele, percebe-se que o faturamento nos cinco primeiros meses do ano de 2024 não foram uniforme. Os meses de janeiro e março foram os dois piores dentre os cinco analisados, no que tange ao faturamento das empresas em questão. Partindo dos dados apresentados, no quadro abaixo serão realizadas algumas perguntas como forma de elucidar alguns dos motivos que fazem com que o faturamento não esteja sendo uniforme como deveria ser.

Quadro 04. Os 5 Porquês

O QUE?	1º POR QUÊ	2º POR QUÊ	3º POR QUÊ	4º POR QUÊ	5º POR QUÊ	CONTRAMEDIDA
1. Não tem definido um plano de *marketing*	Falta de conhecimento técnico sobre *marketing*	Foco em apenas venda	Falta de planejamento estratégico			Contratar uma agência especializada para que a mesma elabore um plano de *marketing*
2. Demora no *delivery*	Alta demanda de pedidos	Atendente não capacitado	Falta de estrutura para atendimento			Implementar o sistema de gestão de pedidos online automático para dar celeridade, tornando assim mais eficiente e reduzindo o tempo de espera.
3. Falta de capacitação dos funcionários	Pouco recurso financeiro	Falta de conhecimento sobre os benefícios.	Foco nas ações de curto prazo.			Buscar parcerias com instituições públicas ou ongs com baixo custo para capacitação dos funcionários.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Considerando os dados apresentados no quadro 4 observa-se de forma mais detalhada os porquês de cada problemática apresentada, como a falta de conhecimento técnico sobre o *marketing*, alta demanda de pedidos e pouco recurso financeiro. Não apenas fazendo as perguntas necessárias para a identificação, todavia, também apresentando contramedidas que irão auxiliar na resolução dos problemas nas empresas em questão, como: contratação de uma agência de *marketing*, implementação de sistema de pedidos online e busca de parcerias para capacitação dos funcionários. A partir disso, abaixo será realizado um plano de ação utilizando a ferramenta 5W2H.

Conforme o levantamento dos dados obtidos na ferramenta anterior, nesta etapa será apresentado no quadro 5 a ferramenta 5W2H, uma ferramenta que permite aos gestores das empresas acompanhem os planos de ação a serem executados e que envolve 7 respostas a 7 perguntas para concluir o que será feito, onde a analise principal se destaca na sexta pergunta o (como ?) onde se encontra a solução dos problemas e em seguida na sétima pergunta o (quanto ?) encontra-se o custo de cada contramedida a ser analisada pelos gestores da empresa segundo o quadro apresentado abaixo.

Quadro 05. 5W2H

O QUE?	POR QUÊ?	QUEM?	QUANDO?	ONDE?	COMO?	QUANTO?
Não tem definido um plano de marketing	Falta de planejamento estratégico	Gestor das empresas	INÍCIO: 10/06/2024 FIM: 20/12/2024	Empresas	Contratar uma agência especializada para que a mesma elabore um plano de marketing	R$ 8.000 Contratação de uma agência de marketing para elaboração de um plano de ação
Falta de capacitação dos funcionários	Foco nas ações de curto prazo	Gestor das empresas	INÍCIO: 26/07/2024 Fim: 25/12/2024	Empresas	Buscar parcerias com instituições públicas ou ongs com baixo custo para capacitação dos funcionários	Sem valor agregado
Demora no *delivery*	Falta de estrutura para atendimento	Gestor das empresas	INÍCIO: 20/06/2024 FIM: 15/11/2024	Empresas	Implementar um sistema de gestão de pedidos online automatic, para dar celeridade, tornando assim mais eficiente e reduzindo o tempo de espera	R$ 2.520 Contratação anualmente de um sistema de gestão de pedidos online

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

A partir das informações obtidas neste plano de ação (5W2H) apresentam-se as ações e responsabilidades dentro do processo da tomada de decisão. Partindo deste quadro, constata-se que os gestores das empresas serão os responsáveis primordiais na gestão e orientação para que as melhorias sejam implementadas dentro das propostas apresentadas.

A falta de pensamento estratégico mostra-se como um dos fatores para que as empresas ainda não tenham um plano de *marketing*, e para sanar este problema a solução encontrada no plano de ação será a contratação de uma agência especializada na área, para que ela possa elaborar o plano de *marketing*, contribuindo para que tais empresas sejam mais assertivas em seu posicionamento e geração de valor para seus clientes.

6. RESULTADOS ESPERADOS

O presente artigo busca alcançar resultados positivos mediante as empresas apresentadas. Ao contribuir para que se posicionem de uma maneira correta e competitiva no mercado atual, a partir de um trabalho estratégico no setor de *marketing*, acredita-se que tenha um impacto altamente positivo, não somente no que tange ao *marketing*, mas também pensando no ponto de vista financeiro, portando, no aumento da lucratividade para empresas em questão.

Como forma de alcançar tais resultados para que impactem de forma positiva e significativa nas empresas, este artigo implementou ferramentas administrativas (SWOT, GUT, PARETO, 5W2H e 5 PORQUES). Os problemas encontrados foram identificados, analisados e mensurados para que posteriormente pudesse ser apresentado um plano de ação, visando dessa forma não somente identificar o que precisa ser consertado, mas também sanar os problemas e contribuir de forma efetiva nas empresas, levando em consideração que o setor de *marketing* é um setor imprescindível para tais empresas.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A conclusão deste artigo somado as orientações e estudos realizados em sala de aula foram enriquecedores para o conhecimento não somente profissional, mas também para a vida pessoal. Implementar pesquisas, identificar os problemas e apresentar propostas de melhoria para empreendimentos de pequeno porte ajudando-os a superar desafios e se manterem competitivos em seus mercados, contribui não somente para eles, mas também de forma efetiva para o nosso aprendizado.

O objetivo principal do artigo foi mostrar os principais motivos que fazem essas empresas não trabalharem o mix de *marketing* de forma estratégica para se manterem competitivas e se diferenciarem no mercado. Mais a fundo como objetivos específicos, queremos que os gestores dessas empresas pensem o *marketing* como um dos pilares centrais que fazem a engrenagem das empresas se movimentarem, e que o *marketing* vai mais além do que somente a propaganda.

Espera-se que as metodologias desenvolvidas a um planejamento futuro sejam aprovadas pelas empresas com base na análise dos gestores e desta forma analisar, planejar e executar para melhoria dos empreendimentos, seja no ambiente interno e no ambiente externo das empresas na gestão da organização, solucionando as falhas e promovendo melhorias para o todo, pensando sempre na construção de um empreendimento que inclua responsabilidade e qualidade para o negócio.

REFERÊNCIAS

[1] ARAUJO, D.T.A., PARENTE, L.C., LEITE, Y.S. Tópicos em Gestão da Qualidade: Modelos de gerenciamento de resultados – Volume 3. Belo Horizonte: Editora Poisson, 2023.

[2] BORGES, A.P., FARIA, D.C. O composto de *marketing* na concepção dos consumidores de uma rede varejista de Palmas – TO. *Revista Ibero-Americana De Humanidades, Ciências E Educação*, v. 9, n. 9, p. 1 - 17, 2023.

[3] CORTEZ, R.R. Práticas de *marketing* verde em empresas nordestinas que ofertam o produto e sistemas de energia solar fotovoltaica. 84 f. Monografia (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Ciências Administrativas. RN, 2020.

[4] COSTA, J.L.B., MONTENEGRO, L.M., FREITAS, F.C.H.P., AMORIM, R.M Entre diferenciação e imitação. Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN), v. 6, n. 1, 12 nov. 2022.

[5] FERREIRA, H.K.A. Estratégias de *marketing* orientadas para o cliente: Estudo de caso da coxinha do Gordin. Monografia acadêmica curso de administração. Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de administração e ciências contábeis. MG, 2019.

[6] GAMA, I.S., SOUSA, I.D.C., LEITE, Y.S. Tópicos em Gestão da Qualidade: Modelos de gerenciamento de resultados – Volume 3. Belo Horizonte: Editora Poisson, 2023.

[7] LOPES, S.N., LEITE, Y.S. Tópicos em Gestão da Qualidade: Modelos de gerenciamento de resultados – Volume 3. Belo Horizonte: Editora Poisson, 2023.

[8] NASCIMENTO, M.S., NASCIMENTO, E.C., LEITE, Y.S. Tópicos em Gestão da Qualidade: Modelos de gerenciamento de resultados – Volume 3. Belo Horizonte: Editora Poisson, 2023.

[9] OLIVEIRA, J.S., OLIVEIRA, J.S., LEITE, Y.S. Tópicos em Gestão da Qualidade: Modelos de gerenciamento de resultados – Volume 3. Belo Horizonte: Editora Poisson, 2023.

[10] OLIVEIRA, T.C.M., BIGATTO, G., MACHADO, J.G.C.F. Análise comparativa do mix de *marketing* de serviços em franquias: um estudo sobre Água Doce EXPRESS e Água Doce Master. Revista Reunir, v. 10, n.4, p. 1 - 14, 2020.

[11] ONITSUKA, E.M.K., FERREIRA, L.P., SANTOS, S.A., SCHOTTEN, P.C. MIX DE *MARKETING*: um estudo da perspectiva do cliente com relação ao comércio de Nova Andradina-MS, v.1, n.1, p.1-17, 2022.

[12] PEIXOTO, G.H.F., SCATOLIN, L.Z., EUGÊNIO, M.L.A., SILVA, M.M., ANSANI, N.H., MATTOS, P.G.A. Projeto de extensão: *Marketing* Yandra Araujo Afros e cachos. 25 f. Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos, Escola de negócios, Administração. SP, 2022.

[13] SILVA, H.R., MENDONÇA, N.S., LEITE, Y.S. Tópicos em Gestão da Qualidade: Modelos de gerenciamento de resultados – Volume 3. Belo Horizonte: Editora Poisson, 2023.

[14] SILVA, J.I.C. Segmentação de mercado: Estudo em um Supermercado na Cidade de Sousa – PB. 30 f. Artigo de conclusão de curso. Universidade Federal de Campina Grande. Centro de Ciências Jurídicas e Sociais. Curso de Administração. PB, 2022.

[15] SILVA, M.F.P., BRAGATO, C.G. O uso do composto de *marketing* para o crescimento de vendas no seguro de vidas no Brasil. v. 1, n. 1, p. 1 – 19, 2023.

[16] VINHA, L.L., OLIVEIRA, V.M. A comunicação com o cliente como uma estratégia de posicionamento: Caso Nubank. Gestão Revista cientifica v. 1, n. 1, p.1 – 16, 2021.

Capítulo 6

A importância do plano de marketing na área da saúde. estudo de caso em uma empresa privada de saúde

Giuliana Morais Vieira
Ygor Geann dos Santos Leite

Resumo: Para trabalhar o marketing no campo da saúde, é essencial compreender que as estratégias requerem cautela e devem estar alinhadas com diretrizes e princípios éticos da área. Por conseguinte, este artigo se concentra em destacar importância de um plano de marketing direcionado para as empresas da área da saúde, com o propósito de gerenciar e orientar quais estratégias melhor atendem as necessidades daqueles que buscam serviços de saúde. O estudo de caso foi realizado em uma clínica localizada na cidade de Manaus. A partir disso, foi conduzido um levantamento de dados utilizando o método de pesquisa mista, com o objetivo de identificar os aspectos mais relevantes. Os resultados das pesquisas indicam que as ações do plano de marketing quando bem elaboradas e executadas adequadamente considerando a individualidade de cada organização, podem evidenciar os pontos fortes da instituição e contribuir para sua posição no mercado, gerando assim credibilidade e uma boa reputação para a empresa, o que a torna um diferencial competitivo no mercado.

Palavras-chave: Marketing em saúde; Plano de marketing; Estratégias de marketing.

1. INTRODUÇÃO

Na área da saúde é crucial que a abordagem de *marketing* seja mais informativa e menos promocional, visto que ela desempenha um papel fundamental em promover informações sobre os cuidados com a saúde. Isso significa que essas informações devem priorizar o bem-estar e os interesses dos pacientes. Além disso, quando trabalha-se um plano de *marketing* na área da saúde é essencial que qualquer ação estratégica seja guiada pelas diretrizes éticas que conduz a profissão.

O estudo de caso foi conduzido em uma clínica, situada na cidade de Manaus, conhecida no mercado pela sua atuação no segmento de diagnóstico por imagem, tendo como principal foco, o serviço de ressonância magnética. A empresa é bastante conhecida na cidade, no entanto, carece de um plano de *marketing*. Isso resulta na oportunidade perdida em promover informações sobre saúde no mercado, e essa lacuna afeta diretamente na aquisição de novos clientes, bem como na retenção da base já existente.

Dessa forma, qual a importância de desenvolver um plano de *marketing* na área da saúde que esteja em conformidade com as diretrizes éticas profissionais?

O artigo tem como objetivo propor um plano de *marketing* na área da saúde, destacando a importância de implementar estratégias de marketing que atendam às necessidades dos pacientes. Assim, os objetivos específicos são: realizar o levantamento de dados internos da empresa para identificar quais estratégias de *marketing* serão desenvolvidas e aplicadas, analisar dados estatísticos do mercado da área da saúde para embasar as estratégias de *marketing* da empresa, e desenvolver um plano de ação com base nos dados coletados para que as estratégias contribuam para a credibilidade, confiança e reputação da empresa.

Para alcançar os objetivos propostos, a metodologia empregada neste artigo consistiu no método de pesquisa mista, ou seja, dados coletados de modo e quantitativo e qualitativos com finalidade de generalizar os resultados e facilitar a compreensão do trabalho. A pesquisa teve um caráter exploratório com o objetivo de coletar os dados para esclarecer sobre os assuntos abordados. Além disso, aplicou-se as ferramentas gerenciais, com o propósito de chegar a uma conclusão baseada nas análises coletadas ao longo da pesquisa.

O referencial teórico é dividido em três capítulos: O primeiro capítulo abordará a importância do *marketing* na construção de reputação e visibilidade para empresa. O segundo capítulo discorrerá sobre o *marketing* e como funciona nos serviços de saúde. E, por último, o terceiro capítulo abordará as ferramentas gerenciais utilizadas para identificar pontos fortes e fracos, com o intuito de identificar melhorias para implementar no negócio.

A justificativa dessa pesquisa é destacar que a ausência de plano de *marketing* não resulta apenas na perda de oportunidade no mercado, mas também influencia de forma direta na aquisição e retenção dos clientes. Portanto, essa pesquisa buscar sanar a escassez de um plano de *marketing* na área da saúde. Ao apresentar essa pesquisa, espera-se incentivar as empresas sobre a importância de abordarem um *marketing* responsável na área da saúde, proporcionando acesso a informações sobre saúde para o seu público-alvo.

Da mesma forma, torna-se evidente que está pesquisa é fundamental para o sucesso de uma empresa na área da saúde, pois um plano de *marketing* não apenas auxilia nas tomadas de decisões baseadas no público-alvo, mas também atrai e fideliza os

clientes. Dessa forma, a empresa se diferencia e se destaca dos concorrentes e construí uma reputação sólida no mercado.

2. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa atua no segmento de diagnóstico por imagem e foi fundada em 1999 na cidade de Manaus. Inicialmente, focava principalmente nos serviços de tomografia computadorizada e ressonância magnética, mas ao longo do tempo, expandiram no mercado e passaram a atender aos serviços de ultrassonografia e radiografia digital, com o objetivo de atender um grupo mais amplo de clientes.

Atualmente, oferece uma variedade de serviços de saúde, incluindo consultas médicas, exames laboratoriais e uma diversidade de serviços de radiologia, como radiografia, ultrassonografia, tomografia, ressonância, densitometria e mamografia. Esses serviços são disponibilizados em duas unidades: a matriz e uma filial, onde em um ambiente funciona os atendimentos e exames, e no outro a parte administrativa. Ambas as unidades são caracterizadas por sua boa estrutura física, trazendo conforto e segurança a seus pacientes. Além disso, a empresa conta com cerca de 70 colaboradores presentes e atuantes.

Na capital amazonense, tem cerca de quatro concorrentes, onde esses estão localizados principalmente na região centro-sul, nas proximidades da empresa pesquisada. Apesar de todo o investimento nos equipamentos e estrutura física, a empresa enfrenta desafios no clima organizacional. Por outro lado, os concorrentes, que também atuam no segmento de diagnóstico por imagem, destacam-se não apenas pela variedade, desde o tamanho e amplitude dos serviços, mas também pelo clima organizacional positivo.

Entretanto, o diferencial competitivo da empresa destaca-se por atender aos pacientes do Sistema Único de Saúde (SUS), proporcionando acesso aos serviços de diagnóstico por imagem para uma parcela mais carente da população. Com isso, a empresa mostra compromisso em oferecer uma boa qualidade do serviço e garantir a melhoria na saúde pública da região.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1. O *MARKETING* NA CONSTRUÇÃO DE REPUTAÇÃO E COMPETITIVIDADE DAS ORGANIZAÇÕES

Conforme Oliveira (2021), a contribuição do *marketing* para as organizações se darem na construção de reputação no mercado em que atuam. Os profissionais de *marketing* trabalham em criar uma identidade de marca que facilite aos clientes a identificação da organização no mercado. Dessa forma, o objetivo do *marketing* é assegurar que a organização seja reconhecida pelos potenciais clientes por meio de seus produtos ou serviços.

Por sua vez, Lopes et al. (2021) apud Oliveira (2013), reforça que o *marketing* é essencial no destaque e na manutenção da competitividade das organizações no mercado. É crucial que as empresas cultivem relacionamentos com seus clientes e estejam à frente de uma estratégia de *marketing* bem definida e elaborada. Dessa forma, conseguem atender às necessidades dos clientes de forma eficaz e tornam-se indispensáveis no mercado.

Segundo Conde et al. (2021) apud Las Casas (2012), com a chegada do *marketing* digital, a forma como as empresas se comunica com os seus consumidores mudou consideravelmente nos tempos atuais. A velocidade com que as informações são transmitidas através dos meios digitais tornou-se eficaz, permitindo o fornecimento de dados detalhados sobre os consumidores e a compreensão de sua percepção sobre os produtos ou serviços. Essa ferramenta tornou-se essencial para as empresas venderem e se comunicarem de maneira efetiva com seus clientes.

Com isso, Takagi et al. (2021), enfatiza que outro fator importante ao decidir utilizar o *marketing* em uma organização é compreender a influência da globalização. Com o aumento da concorrência e com os avanços tecnológicos, os consumidores se tornam mais exigentes e críticos, levando o mercado a estar em constante mudança. Nesse contexto, o *marketing* se torna um grande aliado, auxiliando as organizações a se adaptarem de maneira mais eficaz ao mercado.

Por fim, segundo Paiva et al. (2020), o grande desafio das empresas é se tornar um diferencial no mercado, em tornar um produto convencional em algo que desperte interesse em um grupo específico de consumidores. Para os autores, alcançar esse objetivo envolve trabalhar no campo do *marketing* ações voltadas para atender às expectativas do mercado por meio da introdução de novos conceitos de produtos ou serviços que atendam as necessidades e desejos dos consumidores.

3.2. IMPORTÂNCIA DO MARKETING EM SERVIÇOS DE SAÚDE

De acordo com Spozito et al. (2020) apud Ventura (2010), o *marketing* na área da saúde abrange uma série de atividades, incluindo ações relacionadas desde o primeiro contato do cliente, na recepção até o pós-atendimento. Além disso, o *marketing* em hospitais, está inteiramente ligado à satisfação do cliente quanto à qualidade dos serviços oferecidos e à confiança na imagem que a organização transmite.

Sendo assim, como descrito por Nascimento et al. (2021) apud Lucietto et al. (2015), devido à necessidade em aprimorar o serviço de bem-estar do paciente, surgiu assim o conceito de *marketing* na área da saúde. Esse conceito visa abranger todos os aspectos do *marketing*, no entanto, com o propósito de satisfazer e melhor acolher o paciente que procura tratamento de saúde ou prevenção delas.

Por sua vez, como mencionado por Figueira et al. (2021), apud Borba (2009), o *marketing* ao longo dos tempos tem sido tornado cada vez mais necessário em qualquer organização que envolva serviços de saúde. O *marketing* desempenha um papel fundamental no progresso da saúde e qualidade de vida, atuando não apenas como uma ferramenta para as empresas, mas também como um meio que as organizações podem planejar e divulgar práticas que atendam às principais necessidades dos pacientes, proporcionando uma melhoria na qualidade de vida estes.

Segundo Silva et al. (2023) apud Quinan (2015), as pessoas estão cada vez mais conectadas às informações, uma vez que as mesmas estão disponíveis e acessíveis, principalmente aquelas que são disponibilizadas pela internet. Além disso, os pacientes estão cada vez mais engajados em buscar informações relacionado aos cuidados com a saúde. É perceptível que a internet tem um papel significativo em disseminar informações sobre saúde, o que não pode ser desconsiderado pelas organizações da área da saúde que buscam construir relações de longo prazo com os clientes.

Com isso, o uso do marketing de digital na área da saúde está em constantemente em crescimento. Esse conceito aplicado na área da saúde tem o objetivo de atrair novos clientes ou reter os já existentes. Dessa forma, as estratégias de marketing aplicadas no digital têm a finalidade de dar viabilidade para uma empresa de saúde, uma vez que o meio digital possui grande influência na vida das pessoas atualmente.

3.3. FERRAMENTAS GERENCIAIS

As ferramentas gerenciais têm como objetivo estabelecer, medir, analisar e sugerir soluções para os problemas detectados. Elas compõem um conjunto de abordagens criadas por Kaoru Ishikawa com propósito de aprimorar os processos empresariais. Utilizadas dentro de uma organização, tanto em processos quanto por gestores, a fim de evitar problemas e ajudar nas tomadas de decisões. Neste artigo, serão abordadas as seguintes ferramentas: Análise SWOT, Gráfico de Pareto, 5 Porquês, Matriz G.U.T. e 5W2H.

Conforme Nascimento et al. (2023) apud Ferreira (2019), a análise SWOT auxilia as organizações na definição de uma orientação estratégica. Para isso, é realizado um levantamento interno para identificar pontos a serem melhorados, tanto positivos quanto negativos, e no ambiente externo serão analisadas as oportunidades e ameaças, com propósito de planejar uma ação estratégica para solucionar os problemas identificados.

Como mencionado por Oliveira et al. (2023), o Gráfico de Pareto organiza os dados de forma quantitativa em ordem descrente, o que possibilita uma organização que permite identificar as situações mais relevantes. Nesse sentido, é realizada a soma cumulativa dos dados até alcançar 100%, facilitando a construção do gráfico. Por meio desse gráfico torna-se evidente as representações das porcentagens, o que proporciona uma compreensão mais clara das prioridades dos problemas em questão.

Para Silva et al. (2023) apud Almeida et al (2019), a ferramenta dos 5 porquês possui relevância significativa dentro da organização, uma vez que facilita a análise e auxilia na investigação dos problemas que ficam encobertos. Ao aplicar essa ferramenta, há uma maior possibilidade de descobrir as causas raízes de um determinado problema. A repetição dos “porquês” se dar, pois permite identificar a causa primordial do problema, possibilitando assim trabalhar em cima e focar na solução.

De acordo com Gomes et al. (2023) apud Bassan (2018), a matriz G.U.T. é uma ferramenta que busca selecionar, por meio da classificação, as atividades, problemas ou ações com base na relevância atribuída em cada um. Em relação ao gráfico, cada letra representa um critério: G – Representa a gravidade do problema com relação aos envolvidos; U – Representa a urgência, indicando o tempo para resolver os problemas; e T- Representa as possíveis consequências caso o problema não seja resolvido dentro do tempo hábil, o que pode resultar no agravamento da situação.

Segundo Gama et al. (2023) apud Sebrae (2017), a ferramenta 5W2H determina quais atividades serão otimizadas com máxima clareza, mapeando cada ação de forma identificável. A palavra 5W2H tem origem no idioma inglês. Essa ferramenta permite identificar quais etapas serão realizadas através das seguintes perguntas: What (O que?), Why (Por quê?), Where (Onde?), When (Quando?), Who (Quem?); How (Como?) e How Much (Quanto custa?)

4. METODOLOGIA

De acordo com Rodrigues et al. (2021) a utilização do método de pesquisa mista, que engloba abordagens qualitativas e quantitativas, em artigos é fundamental para a compreensão dos fatos e processos, que afeta diretamente na análise mais aprofundada por parte dos autores. Além disso, esse método possibilita que a coleta de dados realizada pelos autores seja embasada em suas experiências e observações, permitindo o enriquecimento do processo de pesquisa e análise.

Além da pesquisa, neste artigo utilizou-se as ferramentas gerenciais, começando pela análise SWOT, que analisa o ambiente da empresa pesquisada. Nesta análise, serão identificadas as forças e fraquezas no ambiente interno, bem como as oportunidades e ameaças no ambiente externo. Dessa forma, o objetivo ao aplicar a ferramenta é identificar as fraquezas, visando reduzir as fragilidades da empresa.

Após a identificação das fraquezas, será aplicada a Matriz G.U.T. para priorizá-las em ordem de relevância, considerando a gravidade, urgência e tendência da fraqueza. Cada critério receberá uma pontuação de um a cinco, refletindo em qual requer mais atenção naquele momento. Essas pontuações serão multiplicadas para obter um resultado que determinará a classificação das prioridades, da mais alta para a mais baixa.

Por sua vez, considerando a relevância dos dados quantitativos no artigo científico, o Gráfico de Pareto se torna fundamental nesse cenário. Esse gráfico atua como um modelo técnico para destacar o indicador de desempenho, destacando os acontecimentos em intervalos característicos e permitindo uma análise mais aprofundada dos resultados adquiridos. Os dados fornecidos pelo Gráfico serão classificados em ordem decrescente e representados de acordo com o percentual acumulado das análises.

Em seguida, será utilizado a ferramenta “5 Porquês” para identificar a causa raiz do problema dentro da empresa. Essa metodologia se baseia na repetição do questionamento “por que” para desvendar as causas subjacentes do problema. Ao aplicar a ferramenta por meio da repetição dos “porquês” é possível descobrir as causas raízes dos problemas, o que torna possível tratar os problemas de uma forma mais aprofundada.

Por fim, será elaborado o plano de ação desenvolvimento por meio da ferramenta 5W2H. Este plano detalhará o que será feito em cada etapa do processo, quem será responsável, o tempo, o local, como as ações serão realizadas e quanto será o custo de cada ação. Essa ferramenta permite uma análise mais detalhada, para se obter um resultado positivo para resolução dos problemas da empresa.

5. PROPOSTA DE MELHORIA

Para uma análise mais aprofundada dos pontos positivos e negativos da empresa pesquisada, utilizou-se a Matriz SWOT, a seguir:

Quadro 01. Análise SWOT

Ambiente interno	**Forças**	**Fraquezas**
	Conhecimento no segmento	Ausência de um plano de *marketing*
	Acessível a diferentes públicos	Clima organizacional
	Localização	Redução na receita pela má compreensão das necessidades dos clientes
	Entrega dos exames em domicílio	Clientes insatisfeitos com os serviços
	Boa estrutura física	Comunicação interna ineficiente
Ambiente externo	**Oportunidades**	**Ameaças**
	Investimento em *endomarketing*	Concorrentes mais preparados e experientes
	Programas de fidelização	Não acompanhar o mercado
	Investimento em um plano de *marketing*	Insatisfação do cliente
	Ser referência no segmento	Reputação e confiança
	Inovação em tecnologia médica	Queda na procura por exames

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Destaca-se que todas as fraquezas apresentadas por meio da análise SWOT, tem relações diretamente com a problemática do presente artigo, verificou-se que a ausência de um plano de *marketing* reflete no entendimento da necessidade e satisfação do cliente no mercado e isso impacta diretamente na redução da receita pela má compreensão das necessidades destes. Em paralelo, a comunicação ineficiente e clima organizacional representam outras fraquezas significativas dentro da empresa. A falta de comunicação afeta negativamente os processos das atividades, a interação entre equipes e setores, bem como na disseminação de informações fundamentais para o bom funcionamento do ambiente organizacional.

Portanto, após a identificação das fraquezas na organização, será utilizado a Matriz G.U.T para priorizar os problemas com base na gravidade, urgência e tendência.

Quadro 02. Matriz G.U.T.

Listas de problemas	G	U	T	Pontuação	Prioridade
Ausência de um plano de *marketing*	5	5	5	125	1°
Clima organizacional	4	4	5	80	3°
Redução na receita pela má compreensão das necessidades dos clientes	5	4	5	100	2°
Clientes insatisfeitos com os serviços	3	3	4	36	5°
Comunicação interna ineficiente	4	4	4	64	4°

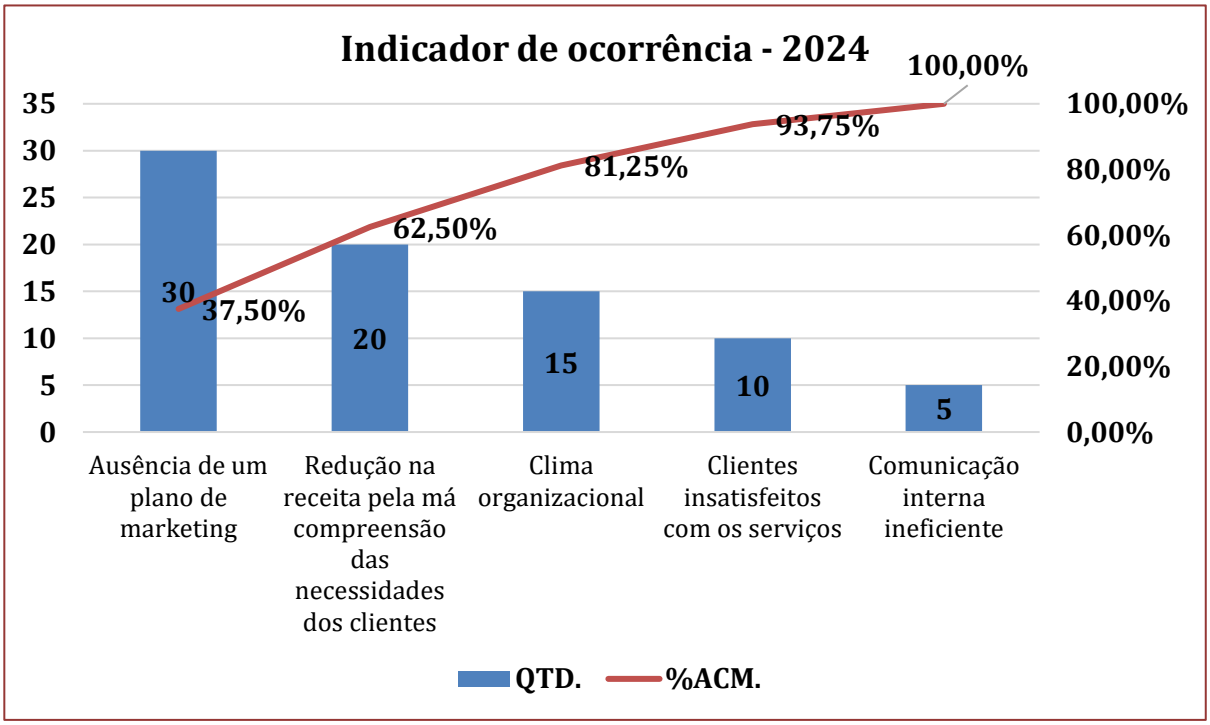
Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Após identificar e avaliar as fraquezas em relação à gravidade, urgência e tendência, foram atribuídas as pontuações. Essas pontuações estabelecem as prioridades de cada problema no processo de resolução. Além disso, os resultados da matriz destacam

a importância de implementar um plano de *marketing* para aprimorar a presença da empresa no mercado, compreender as necessidades dos clientes a fim de atender às expectativas e, por fim melhorar o clima organizacional para ter mais colaboradores engajados com a empresa e construir uma cultura organizacional melhor. Ao abordar essas fraquezas a empresa fortalece seu ambiente interno, e consequentemente, melhora sua posição no mercado.

Depois de estabelecer as prioridades das fraquezas na empresa, será aplicado o Gráfico de Pareto para destacar os acontecimentos em intervalos específicos.

Quadro 03. Gráfico de Pareto



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

De acordo com o gráfico de Pareto, a análise evidencia as principais fraquezas que a empresa enfrenta em 2024, onde a primeira fraqueza influencia diretamente as seguintes. A ausência de um plano de *marketing*, sendo a maior ocorrência, que afeta diretamente na redução na receita pela má compreensão das necessidades dos clientes. Isso, por sua vez, tem efeito no clima organizacional, resultando em um clima desfavorável para os colaboradores e menos produtivo. A comunicação interna ineficiente, decorrente do clima organizacional desfavorável, que resulta na insatisfação dos clientes com os serviços prestados. Todas as fraquezas estão interligadas, agravando os problemas gerais da empresa assim como o desempenho da mesma.

Em seguida, após apresentação do indicador de ocorrências das fraquezas, será aplicada a ferramenta “5 porquês” para identificar através do questionamento as causas dos problemas.

Quadro 04. Os 5 Porquês

O que?	1º Por quê	2º Por quê	3º Por quê	4º Por quê	5º Por quê	Contramedida
Ausência de um plano de *marketing*	Não há um plano bem estabelecido com ações que oriente sobre *marketing*	A gestão não compreende a importância de um plano de *marketing*	Há falta de conhecimento especializado de um profissional de *marketing*	A gestão não investe em um profissional da área de *marketing*	Porque os recursos financeiros são direcionados para outras áreas que a gestão considera mais relevantes	Implementar um plano de *marketing* estratégico, orientado por um profissional especializado, a fim de aprimorar a presença da empresa no mercado
Redução na receita pela má compreensão das necessidades dos clientes	Não há realização de pesquisas para entender as necessidades dos clientes	A empresa não dedica recursos para essa área	A gestão não reconhece a importância de ouvir e compreender as necessidades dos clientes	Não há uma cultura na empresa que oriente ações direcionadas para o cliente	Porque a empresa não implementa treinamento e capacitação para os funcionários	Desenvolver sistemas e processos focados na compreensão das necessidades dos clientes.
Clima organizacional	Insatisfação entre os colaboradores	Não há valorização e reconhecimento dos colaboradores	A gestão não considera importante motivar e reconhecer os colaboradores	Porque a gestão está mais focada em questões financeiras do que no bem-estar dos colaboradores	Os líderes acreditam que o retorno financeiro é mais necessário do que investimentos em bem-estar e satisfação dos colaboradores	Implementar programas com ações para promover a satisfação dos colaboradores, como programas de reconhecimento, comunicação e *feedback* constante

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Diante das informações coletadas referentes aos três problemas, realizou-se uma análise para identificar a causa principal de cada um, através dos questionamentos dos 5 porquês. Dessa forma, é possível evidenciar que as fraquezas mais críticas que a empresa enfrenta é a ausência de um plano de *marketing* que decorre da gestão em não compreender a importância e não destinar recursos para essa área. A má compreensão das necessidades dos clientes que resulta da falta de pesquisas de mercado e também da cultura da empresa, que não tem ações orientadas para o cliente. Além disso, o clima organizacional desfavorável que é resultado da insatisfação e desmotivação entre os colaboradores, devido à falta de investimento da empresa nos mesmos.

6. PLANO DE AÇÃO

Com base em todas as informações coletadas por meio da ferramenta "5 porquês", onde foram identificadas informações fundamentais sobre as causas raízes dos problemas, foi elaborado um plano de ação utilizando a ferramenta 5W2H, com o objetivo de resolver de forma eficaz o problema. A seguir, apresenta-se o plano de ação:

Quadro 05. 5W2H

O que?	Por quê?	Quem?	Quando?	Onde?	Como?	Quanto?
Ausência de um plano de *marketing*	Porque os recursos financeiros são direcionados para outras áreas que a gestão considera mais relevante	Profissional de *marketing*; Recursos Humanos; Financeiro	Início: 01/05/2024 Fim: 01/12/2024	Nas unidades matriz e filial	Implementar um plano de *marketing* estratégico bem definido, orientado por um profissional especializado, a fim de aprimorar a presença da empresa no mercado	R$ 15.000,00: Contratar um especialista que desenvolva e gerencie campanhas para atrair e reter os clientes, bem como estratégias de *marketing* de conteúdo; e-*mail marketing*; redes sociais e publicidade online
Redução na receita pela má compreensão das necessidades dos clientes	Porque a empresa não implementa treinamento e capacitação para os funcionários	Profissional de *marketing*; Gestores; Recursos Humanos; Financeiro	Início: 01/05/2024 Fim: 01/12/2024	Nas unidades matriz e filial, bem como nos canais de comunicação digital	Desenvolver sistemas e processos focados na compreensão das necessidades dos clientes	R$ 5.000,00: Pesquisas de mercado; criar um sistema para coletar *feedback* dos clientes; cursos para treinar e capacitar os colaboradores
Clima organizacional	Os líderes acreditam que o retorno financeiro é mais necessário do que investimentos em bem-estar e satisfação dos colaboradores	Recursos Humanos; Gestores de equipe	Início: 01/05/2024 Fim: 01/12/2024	No ambiente interno da empresa	Implementar programas com ações para promover a satisfação dos colaboradores, como programas de reconhecimento, comunicação e *feedback* constante	R$ 7.000,00: Reuniões mensais para compartilhar *feedbacks* e sugestões entre gestão e colaborado-res, bem como bônus por desempenho dos colaboradores

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

O plano de ação foi desenvolvido com a finalidade de estabelecer planos ágeis e eficazes para a empresa. Através do plano, foram definidas as ações que serão executadas

de acordo com as fraquezas identificadas no ambiente da empresa. Tal como, será desenvolvido uma estratégia para aprimorar a presença da empresa no mercado, com a contratação de um especialista e um investimento de R$ 15.000,00, para desenvolver campanhas para atrair e reter clientes e assim solucionar a fraqueza ausência de um plano de *marketing*. Além disso, serão realizadas pesquisas de mercado para compreender melhor as necessidades dos clientes, com um investimento de R$ 5.000,00, para resolver a fraqueza redução na receita pela má compreensão das necessidades dos clientes. Por fim, será desenvolvido programas de reconhecimento dos colaboradores e realização de reuniões mensais para compartilhar *feedbacks* constantes internos, com um investimento de R$ 7.000,00 para melhorar o clima organizacional.

7. RESULTADOS ESPERADOS

Este artigo visa destacar os resultados esperados para o problema da empresa em análise. Ao contribuir para a melhoria do ambiente organizacional, busca-se evidenciar o potencial de crescimento da empresa, apesar das desafiadoras fraquezas presentes no ambiente interno que afetam diretamente na relação com os clientes. Através da implementação das ferramentas gerenciais, dedicou-se em examinar as fraquezas identificadas e apresentar uma solução para cada uma. Essa abordagem realizada por meio das ferramentas gerenciais, não visa apenas resolver as questões imediatas, mas também estabelecer melhorias contínuas para a organização.

A aplicação do plano de ação apresentado por meio da ferramenta 5W2H trará diversos benefícios para a empresa. A implementação de um plano de *marketing* aumentará a visibilidade da empresa, atraindo e retendo os clientes. Além disso, compreendendo as necessidades dos clientes e evitando insatisfação e reclamações resultará em satisfação e fidelização dos clientes, o que por sua vez aumentará receita. Quanto ao clima organizacional quando aprimorá-lo será possível elevar a motivação dos colaboradores, bem como a produtividade e melhorar os processos internos. Dessa forma, espera-se que a execução das ações resulte na melhoria da empresa. A expectativa desse plano de ação não é apenas facilitar a gestão interna, mas também proporcionar uma experiência melhor para os clientes e impulsionar o crescimento contínuo da empresa.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como objetivo geral compreender a importância do plano de *marketing* para a empresa analisada. A empresa possui um imenso potencial de crescimento, porém atualmente carece de um plano de *marketing* e enfrenta desafios internos que afetam diretamente sua relação com os clientes e, consequentemente, sua posição no mercado. Uma estratégia bem elaborada é essencial para atingirmos os resultados propostos.

A importância de um plano de *marketing* na área da saúde se mostra crucial para o sucesso de empresas que atuam nesse campo. O estudo de caso realizado em uma clínica do segmento evidenciou a relevância de estratégias do plano de *marketing* para atender as necessidades específicas dos pacientes, garantindo assim a satisfação e confiança dos mesmos.

Diante dos desafios identificados na organização, usamos ferramentas gerenciais a fim de solucionar problemas e ajudar nas tomadas de decisões pelos gestores. Acredita-

se que o uso das ferramentas permitirá à empresa identificar pontos fortes, mas também corrigir as áreas de fraquezas, proporcionando oportunidades de melhoria e uma vantagem competitiva significativa, o que resultará em uma visão mais estratégica para as decisões futuras.

Através desse estudo, foi possível desenvolver habilidades analíticas fundamentais, que contribuirão para o desenvolvimento profissional e para a elaboração de futuros projetos. Acredita-se que, com a implementação de um plano de *marketing* adequado com atividades delineadas no plano de ação, a empresa do setor experimentará melhorias significativas nas áreas necessárias e desfalcadas, resultando em experiência melhor para os pacientes e no crescimento contínuo da empresa no mercado.

REFERÊNCIAS

[1] ALMEIDA, L.C.; SALLES, S.A.F.; CARVALHO, R.L.; MORAIS, A.S.C.; SILVA, S.V. BPMN e ferramentas da qualidade para melhoria de processos: um estudo de caso GEPROS. Gestão da Produção, Operações e Sistemas, v. 14, n.4, p. 156 – 175, 2019.

[2] BASSAN, E. J, Gestão da Qualidade: Ferramentas, Técnicas e Métodos. 1.ed- Curitiba: Editora Clube de Autores, 2018.

[3] BORBA, V. R. Estratégias e plano de *marketing* para organizações de saúde. Cultura Médica. 1 ed- Rio de Janeiro, 2009.

[4] CONDE, A. E. K.; NUNES, P. R.; ANDRADE, S. F.; FRUTUOZO, J. L. *Marketing* digital como estratégia para captação de clientes e visibilidade no mercado: O caso da empresa do setor automotivo. Revista Brasileira de Desenvolvimento, v.7, n.3, p. 97672 - 97686, 2021.

[5] FIGUEIRA, T. F. F. 110 f. *Marketing* e comunicação nas organizações de saúde. Relatório de Estágio para mestrado em *marketing*. Universidade Beira Interior, 2021.

[6] GAMA, I. S.; SOUSA, I. D. C.; LEITE, Y. G. S. Redes sociais e o poder da influência: Estudo de caso sobre a rede LinkedIn, *marketing* pessoal e visibilidade profissional. Volume 3. Belo Horizonte: Editora Poisson, 2023.

[7] GOMES, M. C.; CARDOSO, T. A.; LEITE, Y. G. S. Comunicação interna efetiva como ferramenta de atendimento a requisitos e satisfação de clientes: Estudo de caso em uma empresa de tecnologia de informação. Volume 3. Belo Horizonte: Editora Poisson, 2023.

[8] LAS CASAS, A. L. Administração de *marketing*: conceitos, planejamentos e aplicação à realidade brasileira. 1.ed- São Paulo: Atlas, 2012.

[9] LOPES, L. V.; AMORIM, P. B.; SANTOS, A. G. S.; ALVES, J. SANTOS. Estratégias de *marketing* aplicada nas clínicas de fisioterapia em Nova Venécia-ES: Um estudo de campo. RECIMA21 - Revista científica multidisciplinar, v.2, n.9, p.e29684, 2021.

[10] LUCIETTO, D. A.; SAGAZ, S. M.; ZASSO, F. M.; FREDDO, S. L. *Marketing* para a saúde: conceitos, possibilidades e tendências. Revista Tecnológica, v. 3, n. 2, p. 30-50, 2015.

[11] MOREIRA, R. M. 68 f. *Marketing* digital e o seu papel na área da saúde privada. Relatório de Estágio do Mestrado em Gestão. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, 2021.

[12] NASCIMENTO, B. M. S.; NASCIMENTO, E. B. C.; LEITE, Y. G. S. Uso das ferramentas da qualidade para aprimoramento no setor de atendimento ao cliente: Estudo de caso em uma empresa e-commerce. Volume 3. Belo Horizonte: Editora Poisson, 2023.

[13] NASCIMENTO, E. J. G. 72 f. Mix de *marketing* como fator de atratividade em serviços de saúde. Trabalho de Conclusão de Curso em Administração. Universidade Federal de Sergipe, 2021.

[14] OLIVEIRA, D. D. 23 f. *Marketing* de relacionamento: estudando o caso da empresa Odontomed. Trabalho de Conclusão de Curso em Administração. Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2013.

[15] OLIVEIRA, J. S.; OLIVEIRA, J. S.; LEITE, Y. G. S. Implementação e melhorias no processo de teste de placas: Estudo de caso em uma empresa do ramo de sistema de informação. Volume 3. Belo Horizonte: Editora Poisson, 2023.

[16] OLIVEIRA, L. K. 30 f. A importância do *marketing* nas micros e pequenas empresas. Trabalho de Conclusão de Curso em Administração – Anhanguera de Rio Grande, Rio Grande, 2021.

[17] PAIVA, C. M. N.; ANDRADE, L. P.; LEME, P. H. M. V. Posicionamento em *Marketing*: Produção acadêmica Brasileira sob a ótica da Meta-Análise. Revista Scribes, v.1, n.2, p. 22 - 43, 2020.

[18] QUINAN, C. 70 f. O *marketing* de serviços diferenciados no mercado de hospitais privados no Brasil: Estudo de caso em hospitais de alta renda. Faculdade Alves Faria, 2015.

[19] RODRIGUES, T. D. F. F.; OLIVEIRA, G. S.; SANTOS, J. S. As pesquisas qualitativas e quantitativas na educação. Revista Prisma, v. 2, n. 1, p. 154-174, 2021.

[20] SILVA, D. C. L. 106 f. Avaliação do *marketing* de diferentes tipos de hospitais no Instagram. Trabalho de conclusão de curso em Administração. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, 2023.

[21] SILVA, H. R.; MENDONÇA, N. S.; LEITE, Y. G. S. Gerenciamento da cadeia de suprimentos: Estudo de caso em uma empresa de cosméticos e embelezamento. Volume 3. Belo Horizonte: Editora Poisson, 2023.

[22] SPOZITO, M. E. R.; SANTOS, L. B.; BEZERRA, L. V.; DIAS, A. F. F. 14 f. Análise do mix de *marketing* em um consultório de radiologia. Trabalho apresentado no Congresso Internacional de Administração. Ponta Grossa – PR, 2020.

[23] TAKAGI, B. Y.; LIMA, T. C. P.; NEPOMUCENO, D. L.; GONZAGA, J. 15 f. Aplicabilidade, benefícios e dificuldades na área de *marketing*: Estudo de caso em uma empresa de empreendimentos imobiliários. Trabalho de Conclusão de Curso em Administração. Pontifícia Universidade Católica de Goiás, 2021.

Capítulo 7

Análise ambiental e estruturação de planejamento utilizando ações e ferramentas: estudo de caso em uma empresa de atacado

Jaqueline de Oliveira Guimarães
Tayler Ferreira da Silva
Ygor Geann dos Santos Leite

Resumo: O artigo destaca a importância de estratégias e ferramentas para obter uma venda contínua, deve-se obedecer a diversos processos, que visem atender a demanda assim por meio de um estudo de caso em uma em Manaus com a empresa que tem mais de cinquenta anos de mercado. (PDV, conhecido no meio comercial como ponto principal. Pode-se citar alguns como, posicionamento, precificação, visibilidade etc. Com a identificação dos problemas e uso das ferramentas adequadas. Dessa maneira, o presente artigo visa desenvolver estratégias que levem ao desempenho, e consequentemente melhores resultados para o setor de vendas, sendo organizado por meio de um estudo de caso prático. Para tanto, serão desenvolvidas uma série de ferramentas gerenciais que possam analisar a problemática, bem como apresentar um plano de ação efetivo. Identificou-se pela pesquisa um conjunto de erros operacionais prejudiciais, tais como: produto sem precificação, mal posicionamento, prejudicando a rotatividade no ponto de venda. O trabalho que se segue foca o uso incontestável das ferramentas de qualidade no atendimento ao cliente no ponto de venda reforçando a importância da abordagem para a solução de problemas frente a frente com o cliente. Caracteriza ferramentas essenciais para o sucesso em um mercado altamente competitivo.

Palavra-chave: Gestão de Marketing e Estratégias de Vendas e o Escoamento de produtos e o PDV

1. INTRODUÇÃO

Dentro das empresas de alimentos, existem diversas estratégias de escoamento de produto, dentre essas, umas da mais aplicadas e eficiente no ponto de venda, (PDV) são: o merchandising, exposição adequada do produto, exibição e degustação de produtos. O merchandising envolve uma boa apresentação visual dos produtos, colocando em uma exposição e local estratégico nas prateleiras podendo utilizar a ação compre e ganhe, precificando e fazendo assim uma rebaixa de preço e dando visibilidade do produto colocando em um ponto extra para que o cliente tenha fácil acesso, promoções atrativas utilizando até mesmo mascote para interação com os clientes podendo influenciar as decisões de compras.

A exposição adequada dos produtos consiste em expor o produto de fácil acesso ao público-alvo, posicionando cada produto em um ponto estratégico, com um bom acesso e uma boa visibilidade, atraindo os clientes. É fundamental o uso de impulsionar a venda através da degustação do produto gerando assim o escoamento no ponto de venda, disponibilizando para os clientes os produtos antes da compra, seja ela por meio da degustação ou demonstração deste produto, espertando o desejo e o interesse do cliente.

Na empresa pesquisada, notou-se que no ponto de venda os produtos estavam sem giro no caso de vendas. Refere-se ao processo pelo qual o produto ou serviço que são vendidos e distribuídos para o consumidor final assim sendo crucial para o sucesso de qualquer negócio. Além disso, a comunicação é eficaz com a equipe de vendas e o pós-vendas.

Dessa maneira, destaca-se a problemática: Como o PDV pode influenciar em um maior escoamento de vendas de produtos considerados críticos?

Assim, o artigo tem como objetivo geral desenvolver estratégias de PDV que sejam eficientes para o escoamento de produto mediante ao alcance de consumidores. E como específicos, pretende: Levantar e desenvolver indicadores que possam melhor esclarecer a problemática; realizar pesquisa quantitativa e qualitativa para identificar quais fatores que estão causando a baixa procura de procura de produtos; e ainda elaborar um plano de ação específico que possa propor soluções na causa raiz.

O trabalho tem como fundamentação teórica três capítulos, a saber: Gestão de marketing e as estratégias de vendas, onde pretende-se apresentar quais os principais fatores podem ser aplicados em empresa varejista; no segundo capítulo, será tratado o escoamento de produto e o PDV, visando demonstrar como essas estratégias podem ser aplicadas; e ainda Ferramentas administrativas, com foco na análise e proposta de melhoria a problemática evidenciada.

O artigo se justifica em resolver esses obstáculos usando boas estratégias e ferramentas corretas e bem aplicadas, sem essas estratégias a porcentagem de erros e incorreções podem aumentar disparadamente. Sem esses meios a empresa poderá perder grandes clientes e distribuidores para os fortes concorrentes mais avançados e organizados do ramo que já utilizam os métodos. Sendo assim, é necessário a aplicação de forma adequada, analisando e elaborando as estratégias corretas para firmar a preferência com os clientes de forma eficiente e com exclusiva.

Desta forma, confirma-se a importância deste artigo para a empresa tratada, apontando algumas falhas como, falta de produtos de alta demanda no mercado, demora na entrega dos produtos e falta de comunicação interna, isso pode gerar um grande impacto na empresa, como clientes insatisfeitos e até mesmo a perca dos mesmos. Neste

caso, é necessário utilizar as técnicas, métodos e ferramentas para um grande avanço e sucesso da organização.

2. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A história da organização de uma empresa de alimentos fundada em 20 de Setembro o 1965 situada no Pará e em mais quatros filiais espalhadas pelo Brasil, tem mais de três mil colaboradores, a empresa fez a diferença no mercado no segmento de alimentos, como: biscoito, massas e aperitivos criando uma nova forma diferenciada em vendas em atacados e varejo, entregando para seus clientes e seus consumidores que vão até a lojas para efetuar as compras de mercadorias, assim podendo ter várias opções de escolhas de produtos de qualidade. Sua missão é alimentar a família com produtos saborosos, proporcionando satisfação e bem-estar.

Visa ser inovadora, competitiva e sustentável, ser reconhecida nacionalmente na área de alimentos. Valores respeito, inovação, sustentabilidade, transparecia e comprometimento. Tem como concorrentes renomada no seguimento de biscoitos, massas e trigos e outras grandes marcas no ramo alimentício.

Atualmente, a empresa está gerando diversos postos de trabalho diretos e tem uma capacidade de produção que ultrapassa 3 mil toneladas de alimentos por mês. Dessa forma, por meio do seu empenho e compromisso com a excelência, a empresa continua a seguir um caminho de sucesso, buscando sempre expandir e inovar para se manter como uma referência no mercado.

A empresa realizou investimentos significativos em equipamentos de ponta, ampliou suas instalações de produção e contratou profissionais altamente qualificados, incluindo uma equipe especializada em manutenção. Essas mudanças foram cruciais para fortalecer a capacidade de produção e assegurar as qualidades dos produtos.

A mesma tem como objetivo consolidar sua posição de destaque no mercado, mantendo um portfólio diversificado com mais de 100 produtos nas categorias de massas, biscoito e aperitivos. Além disso cada unidade de produção possui um laboratório próprio, nos quais são realizados testes e análises para garantir a qualidade dos produtos em todas as etapas, desde a matéria prima até o produto final.

A companhia também realiza análises de vida útil, simulações de exposição em prateleiras de supermercados e utiliza exclusivamente matéria prima nacional.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1. GESTÃO DE MARKETING E AS ESTRATÉGIAS DE VENDAS

Segundo Silva Filho, et al. (2021) A proposta de implementação de estratégia e de introdução do Marketing, A gestão de marketing e as estratégias de vendas estão ligadas, pois, são essenciais, o papel do marketing está envolvido de forma que analise o mercado e crie as condições ideais para que a estratégia de venda seja eficaz. Podendo alcançar o seu público-alvo por tanto o desenvolvimento de uma proposta de valor para os produtos e criação de plano e estratégia para a sim chegar ao seu objetivo de vendas. Com isso, a gestão de marketing e as estratégias de vendas estão conectadas, pois, são fundamentais para o sucesso das estratégias de vendas. E alcançando seu desejado público tanto pelo

desenvolvimento da proposta de valor, como a criação de estratégias para enfim ao seu propósito.

Segundo Ferraz et. al. (2020) as técnicas de vendas são responsáveis por trazer clientes e mantê-los de forma bem satisfeita e eficaz, com isso, o temos o diferencial para os negócios internos, onde me refiro ao atendimento ao consumidor. Silva et. al (2009) apud Filho (2021) explica: O processo de comercialização não se limita apenas à negociação da proposta e à satisfação do cliente através do pedido. As fases devem ser conduzidas com a profundidade e a amplitude adequadas.

Para Dalmarco (2019), Todas as tarefas devem ser realizadas através da estruturação e organização do marketing, mas é de se perceber que estão presentes em toda a empresa, buscando atingir todas as experiências do cliente. Assim sendo, o marketing também tem a influência sobre as principais atividades da administração em geral.

De acordo com Proença e Loureiro (2020), as táticas de vendas são responsáveis por atrair clientes e garantir sua satisfação, representando uma vantagem para os negócios em relação ao atendimento ao consumidor, e toda transação comercial inclui tanto a fase prévia quanto a posterior à venda. A comercialização envolve uma série de fases que a venda precisa percorrer por meio de etapas para concretizar uma transação comercial com a interação direta, com propósito de apresentar produtos e serviços.

Afirma Malhotra (2019) que a ênfase em marketing está na identificação e satisfação das necessidades do cliente. A fim de determinar essas necessidades e implementar as estratégias de marketing e programa que satisfaçam, os gerentes de marketing precisam de informações sobre clientes, concorrentes e outras forças no mercado. Em anos recentes, muitos fatores tiveram a necessidade de obter informações melhores e em grande quantidade.

3.2. ESCOAMENTO DE PRODUTO E O PDV

Segundo Yanase (2021), para que seu produto seja devidamente utilizado, a empresa deverá realizar uma boa atividade de marketing em colaboração com seus parceiros comerciais. Empresas responsáveis por garantir a acessibilidade de seus produtos aos segmentos de marcado alvo. Isso envolve pesquisar e identificar os pontos de venda e distribuição mais adequados nos diferentes mercados, oferecer incentivos atraentes para motivar esses pontos e realizar eficientemente a venda de seus produtos.

De acordo com Kuhar (2022), as empresas que participam do canal de distribuição de marketing têm diferentes estruturas dependendo do seu posicionamento na cadeia de distribuição. O posicionamento de uma empresa no sistema de distribuição também é nomeado como nível de cana. O canal de venda direta entre o fabricante e o consumir, conhecido como canal de marketing direto, é o canal de nível 1. Em outras palavras, há apenas uma transação comercial em todo o canal de distribuição.

Para Rodrigues e Bordim (2019) apud, conforme Kotler e Armstrong, a praça (distribuição) é um canal que movimenta mercadorias de produtos a consumidores. Este canal supera obstáculos de tempo, lugar, e posse que separa mercadorias e serviços daqueles que usariam. As empresas que prestam pouca atenção aos seus canais de distribuição, que não investem o bastante ou que não dão suporte ao cliente podem obter

mal resultados ao contrário das empresas que investem em canais criativos para conseguir vantagem competitivas.

Segundo Oliveira e Duarte (2023), é dentro do ponto de venda que a ação se concretiza. Todo ou qualquer investimento da marca, seja em qualquer formato e meio, tem como objetivo final estimular e despertar o desejo de compra no cliente mais produtos. O fundo do funil de tudo isso está no ponto de venda. Portando, nada mais correto que direcionar parte do investimento em marketing da marca para o momento de contato direto com o consumidor.

De acordo com Batista (2019) apud Blessa (2001), marketing de varejo ou trade marketing tem como prioridade o relacionamento estratégico entre fornecedor e os pontos-de-venda, criando ainda uma ligação entre as áreas de marketing e vendas dentro da própria empresa. É uma atividade entregada que tem como objetivo planejar os canais de venda e os clientes chaves, melhorando o posicionamento no varejo e garantindo a atuação da marca junto aos consumidores.

Silva e Loos (2024) apud Pereira e Oliveira (2009), afirmam que marketing exerce a função de promover e adequar a promoção, o preço e o produto a um nível de serviço que satisfaça o cliente, enquanto a logística gerencia de forma estratégica os custos globais do sistema, objetivando reduzir custos, gerando maior lucro para a empresa, e promovendo um alto nível de serviço ao cliente com qualidade e eficiência.

3.3. FERRAMENTAS ADMINISTRATIVAS

Contexto

Conforme Ferreira (2019), a análise SWOT apoia as organizações na direção estratégica, ou seja, na compreensão de sua própria identidade e do ambiente circundante. Para isso, realiza-se um levantamento interno para identificar oportunidade e ameaças, com o objetivo de planejar estrategicamente. Pontos fortes indicam recursos que estão satisfatórios e podem ser otimizados, enquanto pontos fracos representam falhas que podem resultar em perdas de competitividade, seja em termos de eficiência ou recursos financeiros.

Para Silva et al. (2019), o Diagrama de Pareto tem como Alvo melhorar áreas do processo produtivo que apresentam as maiores deficiências. Joseph Juran cunhou o termo Diagrama de Pareto, sugerindo que 20% dos defeitos de um sistema são responsáveis são responsáveis por 80% dos problemas. Essa ferramenta é eficaz na identificação, confirmação de resultado e comparação entre o antes e depois dos problemas. Sua aplicação resulta em uma notável melhora na qualidade da priorização de defeitos.

A ferramenta “Porquês’’ da Ferramenta Gerenciais é uma técnica eficaz para identificar para as causas raiz de problemas em um processo ou sistema. Se baseia na ideia de que ao fazer repetidas perguntas “por que diante de um problema em um problema, e possível desvendar as causas subjacentes. Ao profundar a investigação de cada “por que”, a equipe pode descobrir as origens do problema e não apenas tratar os sintomas superficiais. Essa abordagem simples, mais poderosa, promove a solução de problemas, aprimorando qualidade e a eficiência.

Conforme Alves et al. (2017) apud Silva e Mendonça (2023) a Matriz GUT é uma ferramenta crucial para os planejamentos estratégicos, uma vez que seus resultados são fundamentas para a formulação de estratégia. A Matriz GUT Avalia problema e risco em

busca de priorizar sua importância em minimizar os impactos. Cada letra representa um significado: (G) gravidade, (U) urgência, (T) tendência. Atribuir-se um número de 1 a 5 a cada dimensão, apresentado a intensidade de cada problema.

Segundo Silva (2019), o 5W 2H é um checklist utilizado para garantir que as operações em andamento sejam acompanhadas pelo envolvidos. É também empregados na elaboração de plano de ação. Essa ferramenta envolve a resposta a sete pergunta para concluir o que será realizado. É um método simples e universal, adequado para organização de ações afetivas.

4. METODOLOGIA

Conforme Araújo e Parente (2020) apud Galvão e Ricarte (2017) afirmam que pesquisa com métodos mistos combina os métodos de pesquisa qualitativos e quantitativos tem por objetivo generalizar os resultados qualitativos, ou aprofundar a compreensão dos resultados quantitativos, ou corroborar os resultados (qualitativos ou quantitativos). Uma pesquisa que empregue métodos mistos, geralmente, é desenvolvida por um grupo de pesquisadores que possuem diferentes habilidades e competências em pesquisa e podem a plicar com coerência e precisão diferentes métodos.

Em conjunto com as combinações de informações em relação à pesquisa mista, serão aplicadas algumas ferramentas iniciando pela análise SWOT, para apontar os fatores internos e externos, tendo como objetivo destacar Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças. As forças representam os pontos fortes dentro da empresa citada. Enquanto a fraqueza são os pontos negativos que a afetam. As Oportunidades são ocasionadas externamente e podem aperfeiçoar vários pontos de vista dentro da empresa.

Com a base nas possíveis origem da questão identificada na análise, será empregada a matriz GUT para priorizar os problemas de acordo com a ferramenta SWOT. Após calcular os problemas identificados, sua ordem será realizada de forma decrescente, ou seja, do mais grave para o menos grave em termos de gravidade, urgência e tendência. Dessa maneira, o problema mais crítico da análise será posicionado no topo. Posteriormente, com a base nas análises realizadas até o momento, serão tomadas decisões para resolver a questão, levando em consideração o grau de importância de cada problema.

Outra ferramenta que vamos utilizar é o Diagrama de Pareto, que tem como objetivo observar e relacionar os processos das empresas por importância e ordem, identificando assim os erros, e diminuindo custos, ameaças e problemas em seus produtos ou serviços. O objetivo da ferramenta é fazer arrecadação dos dados para criar um gráfico de forma decrescente e por prioridade, detectar os problemas que necessitam ser solucionados com urgência nas organizações.

Seguindo neste fluxo, utilizaremos a ferramenta 5 PORQUÊS que consiste em identificar a raiz do problema, onde envolve as 5 perguntas, essa técnica e uma ferramenta eficaz e precisa que, após identificar o problema central, a pouca rotatividade de o determinado produto na empresa, consiste em questionar repetidamente “porquê” até chegar a causa raiz e o verdadeiro responsável pelo impacto negativo dessa organização.

E para finalizar a ferramenta 5W2H auxilia na estrutura, planejamento e implementação organizada de solução, identificando ações, métodos, responsabilidades,

prazos e recursos. Ela define o que será feito, por que, onde, quem, quando, como e quando. A ferramenta tem como objetivo esclarecer dúvidas relacionadas aos fatos, facilitando a obtenção das repostas para a solução dos problemas em questão.

5. PROPOSTA DE MELHORIA

Com base nas informações obtidas em relação a empresa pesquisada, nossa primeira proposta de melhoria será a ferramenta análise SWOT, a mesma irá analisar a atual situação da empresa, determinando seus pontos fortes e fracos, como também as oportunidades e ameaças, internas e externas. Ajudando a identificar os problemas e solucioná-los e superar os desafios, ajudando no crescimento e eficiência. (Quadro 1)

Quadro 1 – Análise de SWOT

Ambiente Interno	**Forças**	**Fraquezas**
	Produtos de qualidade	Falta de produtos de alta demanda
	Profissionais qualificados	Maquinário desatualizado
	Variedade de produtos	Demora na entrega
	Preço atrativo	Comunicação interna
	Marca Consolidada	Distribuição de produtos
Ambiente	**Oportunidades**	**Ameaças**
	Formar novos parceiros	Concorrentes
	Ampliar linha de produção	Economia
	Ser reconhecido no mercado nacional	Produtos procurados em falta pelo cliente
	Buscar novos recursos financeiros	Variação no preço da matéria prima
	Ser referência no ramo que atua	Mudanças climáticas

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Ao analisar os problemas através da análise SWOT, é possível observar que as fraquezas e ameaças que podem prejudicar a empresa, perdendo clientes por falta de produtos de alta demanda, mudanças climáticas e a demora na entrega dos produtos. Para explicar os pontos mais críticos, é necessária uma análise mais profunda através das ações de urgência, gravidade e classificar quais as prioridades entre as fraquezas citadas. (Quadro 2).

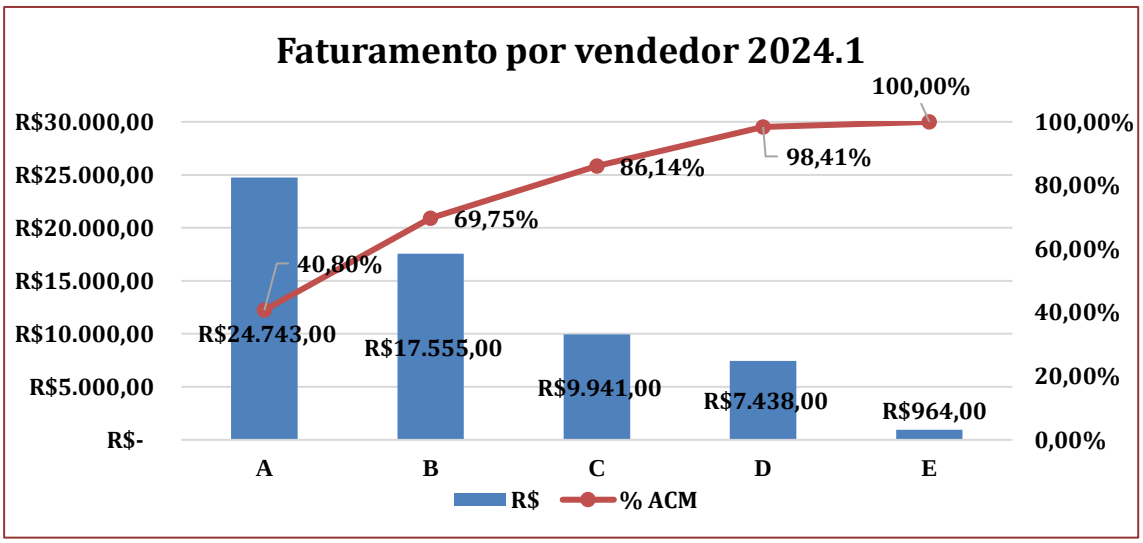
Quadro 2 – Matriz GUT

Lista de problemas	G	U	T	Pontuação	Prioridade
Falta de produtos de alta demanda	5	5	5	125	1°
Comunicação interna	3	3	3	27	2°
Distribuição de produtos	4	4	4	64	3°
Demora na entrega	4	2	2	32	4°
Maquinário desatualizado	3	2	2	12	5°

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Dentre as principais prioridades observadas, destacam-se: a falta de produtos de alta demanda, comunicação interna, demora na entrega, distribuição de produtos e os maquinários desatualizados. É notável a ligação entre essas categorias de problemas e tendo uma gestão ineficiente em umas dessas categorias pode ocasionar danos prejudiciais para a empresa, impedindo crescimento e aumentando o número de perca de clientes. Para uma análise mais concreta desses parâmetros, será utilizado o Gráfico de Pareto, a análise será feita desde o começo das produções e distribuições dos produtos e verificar de forma mais profunda os erros e acertos durante esse período.

Figura 2 – Gráfico de Pareto



Fonte: Elaborados pelos autores, 2024.

Conforme o gráfico acima, na empresa tem 5 vendedores de praça, onde desse o vendedor A conseguiu identificar no PDV que atende as especificações. Tratando que a organização trabalha com 50 famílias de SKU´s, porém, o vendedor A quando inseriu os seus pedidos no sistema de venda da companhia ainda havia estoque suficiente para faturar todas as 50 famílias de produtos. Do contrário o vendedor E quando foi inserir os produtos, já havia rupturas de 30 famílias no estoque. Com isso, não atingiu sua meta de vendas. Após definidos os principais fatores, será aplicado o método 5 PORQUÊS, para aprofundar os questionamentos e encontrar as verdadeiras causas do problema.

QUADRO 3 – OS 5 PORQUÊS

O QUÊ	1° POR QUÊ	2º POR QUÊ	3° POR QUÊ	4° POR QUÊ	5° POR QUÊ	CONTRAMEDIDA
Falta de produtos de alta demanda	Má gestão de estoque	Falta de matéria prima	Má gestão de compras	Falta de planejamento de estoque preventivo		Elaborar um plano de compras e gestão de estoque
Falta de comunicação Interna	Falta de Reunião de alinhamento	Falta de Planejamento com a liderança	Falta de capacitação dos funcionários			Buscar soluções para melhorar a comunicação entre os líderes
Dificuldades na Distribuição de produtos	Falta de planejamento logístico	Falta de profissionais na área	Ausência de profissionais especializados			Elaborar estratégias para aprimorar o time de colaboradores

Fonte: Elaborados pelos autores, 2024

Após uma análise profunda dos problemas mencionados anteriormente, identificamos as causas fundamentais de cada um. Com base nesse entendimento, estamos elaboramos medidas especificas para cada problema. O foco não é apenas lidar com os problemas, mas buscar soluções definitivas que não apenas resolvam os desafios imediatos, mas também contribuam para a satisfação duradoura da empresa em relação a produtos de alta demanda, falta de comunicação, e a dificuldade na distribuição de produtos. Esse estudo, não apenas consiste em resolver, mas também busca estabelecer uma estratégia de gerenciamento com mais eficiência e resiliência em toda a organização. Nosso comprometimento é implementar medidas que resultem em melhorias expressivas e longas, tendo como objetivo a excelência operacional e na empresa.

6. PLANO DE AÇÃO

Logo depois da análise das perguntas, o intuito é identificar os principais fatores e as causas fundamentais, destacam-se as contramedidas diretamente relacionadas às ações que podem neutralizar cada problema. Com a ferramenta 5W2H foi desenvolvida a ação, com o objetivo de solucionar o problema em questão.

Quadro 04: 5W2H

O QUÊ?	POR QUÊ?	QUEM?	QUANDO?	ONDE?	COMO?	QUANTO?
Falta de produtos de alta demanda	Devido à insuficiência de estoque	Gerente de compras	Início: 01/02/2024 Fim: 01/03/2025	Na empresa estudada	Inserir um planejamento e gestão de estoque	R$ 5.000,00 para a contratação de profissionais especializados
Falta de comunicação Interna	Falta de capacitação dos funcionários	Gerente comercial	Início: 01/02/2024 Fim: 30/06/2025	Na organização estudada	Buscando soluções para a melhoria da comunicação entre os líderes	R$ 10.000,00 para a implementação do sistema
Dificuldades na Distribuição de produtos	Ausência de profissionais na área	Supervisor de logística	Início: 01/02/2024 Fim: 15/12/2025	Na companhia estudada	Desenvolver estratégias para aprimorar o time de colaboradores	R$ 15.000,00 Para contratação de empresa de consultoria.

FONTE: elaborado pelos autores, 2024

Durante a elaboração do plano de ação, ao utilizar a abordagem do 5W2H, fica evidente que o plano já está em andamento, com as ações propostas claramente definida. Esse aspecto realça uma metodologia eficiente e consistente, que não apenas identifica os problemas, mas também implementa medidas corretivas de forma proativa. Em vez de começar com as questões identificadas, o plano de ação demostra prontidão em enfrentar imediatamente os desafios previamente identificados. Essa abordagem assertiva reflete o compromisso solido com a resolução eficaz dos problemas, demonstrando uma postura proativa na gestão e solução das questões organizacionais.

7. RESULTADO ESPERADO

Este artigo tem como objetivo destacar os resultados esperados das interferências de gestão na empresa analisada, ao contribuir para a melhoria do ambiente organizacional busca-se explorar o grande potencial de crescimento que a empresa possui, apesar dos desafios internos que dificultam e atrasam e acabam afetando a empresa em relação ao ponto de vendas.

Por meio das ferramentas administrativas, os problemas identificados foram atenciosamente analisados e associados a soluções especificas. Essas estratégias visam resolver questões rápidas e necessárias e estabelecer ideias para uma melhoria contínua e sustentável da organização.

O próximo passo envolve mostrar os resultados aos gestores responsáveis pela empresa, com a visão de implementar as atividades planejadas no plano de ação elaborado com a fermenta 5W2H. Esperamos que a realização desta atividade tenha resultados significativos em toda a empresa. Além disso, não só facilitará a gestão, mas a tornará mais eficiente por parte dos gestores, também proporcionará uma boa experiência à empresa incentivando o crescimento e o desenvolvimento persistente da organização.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É com grande satisfação que contribuímos para melhoria da empresa em questão. Este negócio possui um grande potencial de crescimento, mas atualmente vem enfrentando desafios internos que afetam a relação da indústria e dos pontos de vendas. Um bom planejamento é necessário para alcançar os resultados positivos e crescer no ramo das vendas e gerar receitas lucrativas. Diante dos problemas identificamos da empresa, utilizamos ferramentas de gestão para definir, medir, e analisar e apresentar soluções especificas para cada uma.

Acreditamos que essa abordagem nos permitirá alcançar uma melhoria adequada na empresa.

No final desta pesquisa, apresentaremos o resultado ao gestor responsável da empresa, com o intuito de implementar as atividades traçadas no plano de ação criado por meio da ferramenta 5W2H.

Consideramos que, com a realização dessas atividades, a organização experimentará melhorias com grandes significações em todos os setores da empresa, ou que, por sua vez, irá facilitar e beneficiar a capacidade do gestor da empresa, e, gerenciar o negócio de forma maias eficaz. Dessa forma, resultará em uma experiência com mais satisfação os clientes e funcionários, e ajudará no constante crescimento da empresa.

REFERENCIAS

[1] ALVES, R. KINCHESCKI, GF.; SILVA, V.R. Aplicabilidade da matriz GUT para a identificação dos processos críticos: O estudo de caso do departamento de direito da universidade de Santa Catarina – Um estudo de caso UNIVERSIDADE NACIONAL DE MAR DEL PLATA p.1-16, 2017

[2] BORDIM, SC.; RODRIGUES, MR.; Revista Eletrônica de Iniciação Cientifica. 1 ed. Santa Rosa: Editora: Fundação Educacional Machado de Assis, 2019

[3] DALMARCO, D. GESTÃO DE MARKETING E BRANDING. 1 ed. São Paulo: Editora São Paulo Senac, 2019

[4] FERRAZ, R; PROENÇA, IC; LOUREIRO, AV. Estratégias de Vendas. Pensar além, 2020. v.1. n. 63 p.

[5] MALHOTRA, NK. Pesquisa de Marketing. 7 ed. Porto Alegre RS: Editora Bookman Editora, 2019

[6] OLIVEIRA, PHP.; DUARTE, FCL.; A eficiência do Merchandising no ponto de vendas. 1 ed. Rio de Janeiro: Editora Retail Management Review, 2023

[7] SILVA, FGS.; LOOS, MJ.; A Logística de transportes e seus modais. 1 ed. Ceará: Editora Sevem Publicações Acadêmicas, 2024

[8] YANAZE, MH. Gestão de Marketing e Comunicação; Avanços e Aplicações. 3 ed. São Paulo: Editora Saraiva Educação S.A., 2021

Capítulo 8

Implementação de CRM como ferramenta de melhoria do relacionamento com o cliente: estudo de caso na empresa Navesul

Manoela de Souza Pinto
Ygor Geann dos Santos Leite

Resumo: O artigo tem como principal objetivo destacar a importância e necessidade do CRM (Customer Relationship Management) no crescimento e desempenho de uma empresa. Relacionado à influência direta no relacionamento a longo prazo com o cliente e consolidação da empresa. O estudo de caso ocorre no ambiente organizacional de uma empresa de insumos alimentícios, utilizando ferramentas tecnológicas para chegar à raiz do problema, resolver e implementar os processos adequados de melhoria. Devido à rápida mudança tecnológica nas últimas décadas, é de suma importância a empresa acompanhar as mudanças e se beneficiar da utilização de tecnologias que facilitam o ambiente corporativo. Entretanto, a integração de TI demanda tempo e estruturação adequadas para o efetivo funcionamento e para alcançar o desempenho proposto.

Palavras Chaves: CRM, marketing, Relacionamento, cliente.

1. INTRODUÇÃO

O CRM (*Customer Relationship Management*), traduzido para o português como Gestão de Relacionamento com o Cliente, vai muito além de software ou plataforma. É todo um processo utilizado por uma empresa para analisar e gerenciar as interações com o cliente, podendo assim antecipar as necessidades e desejos do seu cliente, além de otimizar a rentabilidade e personalizar campanhas de acordo com a persona do cliente e para a captação de novos clientes.

A pesquisa se desenvolve na empresa Navesul, no ramo atacadista distribuidor de insumos alimentícios para os varejistas. A introdução de plataformas de CRM está na lista das mais importantes e inovadoras para uma organização devido às inovações que elas disponibilizam através de plataformas que integram todas as informações mais valiosas do cliente para a empresa, além da integração do próprio sistema organizacional que facilita a logística e o ambiente interno de uma empresa. Por isso, a implantação de CRM é essencial para o crescimento e consolidação da empresa Navesul no mercado em que está inserida.

Desta maneira, destaca-se a problemática: como a falta de CRM afeta o desempenho da empresa Navesul?

De modo geral, o objetivo do artigo é implementar um sistema de CRM na empresa Navesul, de modo que ela obtenha melhor desempenho no mercado em que está inserida, e melhore os processos internos. Observar o âmbito organizacional geral, desenvolvendo um indicador de desempenho para apontar a problemática, analisar o mercado e identificar as falhas nos processos organizacionais. Realizar uma pesquisa qualitativa e quantitativa para identificar quais os fatores que dificultam a logística e o relacionamento com o cliente, assim podendo elaborar um plano de ação para alavancar a imagem da empresa dentro do mercado regional.

Utilizando uma metodologia mista de caráter exploratório que consiste em informações qualitativas e quantitativas, que oferecem, juntas, recursos abrangentes para a visualização geral da problemática. Onde neste sentido é considerado de caráter exploratório devido à possibilidade de percepção da problemática da empresa no ambiente organizacional. Além de que se pode destacar a aplicação de ferramentas estratégicas para uma análise minuciosa e assertiva, podendo assim iniciar a construção de um plano de ação coerente, utilizando assim de pesquisas de neurociência como base para o aprimoramento das estratégias de marketing que serão utilizadas.

O CRM é fundamental para a empresa, principalmente para a área do marketing, pois oferece dados valiosos sobre o consumidor final. Não só cria a consolidação da empresa através do relacionamento com o cliente, mas também facilita os processos internos de logística no ambiente organizacional. Sobretudo, a empresa não somente deve, como necessita utilizar dos recursos do CRM de todas as maneiras que a ferramenta possibilita, como forma de consolidação da empresa.

Entretanto, pouco utilizado ou mal implementado, principalmente pelas empresas de pequeno porte, devido à falta de compreensão das várias possibilidades que o CRM disponibiliza para as empresas de pequeno porte. Portanto, essa pesquisa pode servir de base para qualquer empresa adaptar em seu cenário corporativo de maneira eficiente e com resultados visíveis, servindo também de base para eventuais pesquisas acadêmicas e artigos futuros.

Nesse contexto, o trabalho mostrará como o estudo do tema pode ser aplicado na área de atacado distribuidor, a fim de que se crie uma base de dados sólidas não somente para o relacionamento com o cliente a longo prazo e expansão da marca no mercado regional, mas também para criar plataforma ou um software para gerenciar e analisar as interações com clientes, antecipar necessidades e desejos do público-alvo, otimizar a rentabilidade da empresa, aumentar as vendas e personalizar campanhas de captação de novos clientes. Desta forma, pode-se afirmar que sem uma plataforma ou software bem desenvolvidos com o auxílio do gestor de marketing para a aplicação assertiva da ferramenta na empresa.

2. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Trata-se de uma empresa do ramo alimentício/atacadista distribuidor, fundada em 2008 em Manaus/AM, no bairro Jorge Teixeira, zona leste de Manaus, sendo única, sem filiais. Teve seis anos de funcionamento com 2 sócios, sendo um deles administrador e único proprietário e o sócio diretor geral da empresa.

Em seu quadro de funcionários havia aproximadamente 1 supervisor, um auxiliar administrativo, 1 tesoureiro e 10 colaboradores na área de repositor de estoque e auxiliar de estoque, e 5 operadores de logística, 1 serviços gerais, além de diaristas em situações de grande reposição de mercadoria.

A empresa comercializa estoque de alimentos, produtos de limpeza, e produtos básicos em geral para mercados de pequeno porte. Depois de 6 anos de mercado e uma crise na gestão com desvio de capital de um dos sócios, a empresa veio a falência em 2014 após investigação judicial. Tendo a reativação no ano de 2024, após 10 anos do seu fechamento, passados 10 anos e com grandes mudanças no mercado e no mundo, a empresa está tendo dificuldade para se reinventar em um mercado tecnológico cheio de facilidades trazidas pelas redes sociais.

Com uma expansão estrutural, sendo 2 filiais, sendo um depósito no bairro Jorge Teixeira e um depósito no bairro Cidade de Deus e um mercado de pequeno porte em construção no bairro João Paulo, visando não só o atacado, mas também expandindo para o varejo e conseguindo atingir tanto o setor empresarial como o consumidor final, com um quadro de funcionários de apenas um proprietário sem sócios, 1 administrador e tesoureiro, 2 encarregados gerais e 5 operadores de logística.

Com a grande expansão no comércio local e grandes empresas varejistas chegando na cidade de Manaus, a concorrência e competitividade do mercado são acirradas, a empresa Navesul então fica no mercado dentro das comunidades dos bairros que estão inseridos.

Devido à grande mudança do mercado com o passar dos anos, a empresa necessita de uma boa estratégia para se reinserir no mercado atualmente.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1. GESTÃO DE MARKETING

Segundo Cruz et al (2024) A prática do marketing implica na compreensão das necessidades e desejos dos segmentos de mercado consumidores, além do desenvolvimento de ofertas que satisfaçam tais demandas de maneira superior à

concorrência. Assim, a gestão eficaz do marketing depende de um processo integrado que resulte em um posicionamento estratégico, através do qual uma determinada organização possa alcançar uma vantagem competitiva.

Segundo Alves et al (2021) Nesta perspectiva, o planejamento estratégico emerge como o ponto inaugural na formulação das estratégias empregadas por distintos modelos de empreendimentos, independentemente de suas características, singularidades e setor de atividade. É fundamental ter em consideração que este processo se configura como um dos principais instrumentos a subsidiar as iniciativas a curto, médio e, notadamente, longo prazo. Ademais, além de sua capacidade intrínseca de integrar equipes, ele viabiliza o alinhamento, a cartografia e a compreensão dos recursos necessários para alcançar os desfechos desejados.

O marketing assume a responsabilidade de investigar, estudar e compreender as necessidades humanas e sociais. Algumas de suas principais atividades incluem a transformação de necessidades individuais ou sociais em oportunidades de negócios lucrativos. A administração se envolve no marketing por meio da seleção de mercados-alvo, aquisição e retenção de clientes, através da criação, entrega e comunicação de um valor superior ao cliente (Junger et al., 2019).

Segundo Silva et al (2021) Os consumidores estão cada vez mais exigentes quando se trata de um bom marketing, e não apenas o composto de marketing tende a sofrer adaptações recorrentes, mas as empresas estão sendo cada vez mais obrigadas a se adaptar ao que seus clientes desejam consumir, como à maneira como buscam informações sobre marcas e produtos. Não se trata apenas do produto em si, vai além disso, os consumidores buscam perceber a essência da empresa e entender por que terão uma experiência tão notável e inspiradora ao consumir um produto do concorrente.

O marketing, portanto, não se resume apenas a um conjunto de atividades para atender às demandas de mercado (como ainda dizem diversos autores), mas é um princípio de trabalho eficaz, que se inicia a partir de uma firme, convicta e ininterrupta disposição de gestão, implementada e mantida pelo mais alto escalão, que deve estar presente consequentemente em todos os níveis e setores da empresa, gerando mudanças nas atitudes e comportamentos de todos e de cada um dos seus funcionários e colaboradores, desde sua maior autoridade hierárquica até o mais humilde porteiro. Segundo Yanaze et al (2021).

3.2. CRM (*CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*)

Conforme SIMPLICIO et al (2019) CRM a sigla quer significar em inglês *Customer Relationship Management*, que em português significa Gestão de Relacionamento do Cliente. Entender o que é o CRM é um processo indispensável para conseguir escalar as vendas de uma empresa, pode auxiliar o vendedor a entender o que precisa ser feito, vender e reduzir significamente os custos de operação com a equipe comercial. O CRM é uma ferramenta indispensável para que a missão seja cumprida com êxito.

O marketing de relacionamento em relação ao cenário pandêmico enfrentado pelo mundo em 2020 se mostrou um fator de extrema importância para as empresas fidelizarem seus clientes, pois a preocupação em atender aos consumidores de forma rápida fez com que alguns se comunicassem mais com seus clientes e se importassem com seus gostos. identificaram o potencial da comunicação com seus usuários, procurando indicadores que se relacionavam suas ações Duarte et al (2021).

De acordo com Zenone e LC (2019) O CRM é reconhecido como um componente crucial para o desenvolvimento organizacional, especialmente quando empregada na gestão do relacionamento com o mercado. Contudo, somente a adoção tecnológica não é suficiente; é importante também implementar um conjunto de estratégias direcionadas à garantia de um valor agregado ao produto ou serviço, conhecido como "plus", possibilitando às empresas diferenciarem-se tanto de seus concorrentes diretos, que ofertam produtos ou serviços similares, quanto dos indiretos, que, embora não atuem no mesmo segmento, atendem às mesmas necessidades do público-alvo.

O mercado apresenta uma concorrência mais intensa, mais fragmentada, requerendo maior diferenciação, levando-as a se tornarem baseadas em relacionamentos e focados no cliente. No aspecto da função de marketing, a publicidade tradicional tornou-se menos eficiente devido ao uso de bloqueadores de anúncios em sites, portanto o contato direto com o cliente é cada vez mais importante. Isso implica que as empresas devem coletar e analisar as informações sobre os consumidores, suas necessidades e preferências da Silva et al (2020) Apud (Kumar & Reinartz, 2018).

Segundo Fonseca et al (2020) Apud (Rez, 2014) Para identificar o valor percebido, está diretamente ligado à definição de satisfação, primeiramente, do grau de satisfação do cliente em relação ao produto/serviço. Para isso é necessário a realização de um acompanhamento permanente. Além de um tratamento diferenciado, isso permite às empresas identificarem as suas necessidades e adaptar as estratégias, para que o cliente se sinta totalmente satisfeito e perceba que o objetivo da empresa não se foca, apenas, no momento da aquisição do produto/serviço, mas no desenvolvimento de um relacionamento de longo prazo, na sua fidelização.

É essencial para que as empresas consigam estabelecer maiores vínculos com seu público-alvo, mas também possam mostrar como um bom relacionamento entre os envolvidos na ação de compra e venda. É notório constatar a dificuldade de estabelecer um relacionamento com uma pessoa sem conhecer quem ela é e o que ela deseja. Do mesmo modo, no mundo comercial, é essencial conhecer o cliente e entender quais são as suas necessidades. Segundo Ferreira et al (2022).

3.3. FERRAMENTAS GERENCIAIS DO MARKETING

Existem várias ferramentas gerenciais no campo do marketing que são utilizadas para planejar, implementar e avaliar estratégias de marketing, essas são apenas algumas das ferramentas que os profissionais de marketing podem utilizar para gerenciar suas atividades e alcançar os objetivos organizacionais:

Conforme descrito por Damo (2020) citando Fernandes (2012), a Técnica SWOT surgiu durante o período entre 1950 e 1960, desempenhando um papel significativo na disseminação do planejamento estratégico nas organizações. Esta abordagem identifica os pontos fortes (Strengths) e fracos (Weaknesses) internos da empresa, bem como as oportunidades (Opportunities) e ameaças (Threats) externas, fornecendo uma visão abrangente do ambiente empresarial. Essa análise permite à empresa avaliar sua posição atual, incluindo seus defeitos e vantagens, e identificar quaisquer obstáculos que possam estar prejudicando seu crescimento e sucesso.

Segundo Cevada e Benedetti (2021), a Matriz G.U.T é uma metodologia destinada a aprimorar a resolução de problemas, empregada especialmente em situações de auditoria onde múltiplos problemas empresariais são identificados. Esta técnica

possibilita a organização dos problemas em ordem de gravidade, evidenciando o impacto de cada um deles. Atualmente, as empresas buscam crescimento e reconhecimento no mercado, o que requer a análise e solução criteriosa dos problemas.

De acordo com a descrição de Santos et al. (2020), o Gráfico de Pareto integra as 7 ferramentas da qualidade, destinadas à otimização interna das organizações. Sua finalidade consiste em coletar dados e representá-los em um gráfico de barras decrescente por frequência, permitindo a identificação dos problemas prioritários a serem resolvidos. Além disso, essa ferramenta classifica os problemas por setores dentro da empresa, proporcionando benefícios como a redução de custos e riscos nos produtos e serviços.

Segundo Santos e Okada (2021), o Diagrama de Ishikawa é capaz de identificar as causas e os efeitos dos problemas, destacando os fatores que contribuem para sua ocorrência. Essa ferramenta é útil para investigar as não conformidades em peças, como o diâmetro de corpos moedores, possibilitando sugestões de melhoria nos processos para garantir maior satisfação do cliente nas corporações.

Como enfatizado por Cioffi e Okada (2022), o método 5W2H é uma ferramenta versátil que pode ser empregada em qualquer fase de um projeto para identificar rotinas e dados relevantes. Além de permitir a identificação dos responsáveis por determinadas atividades dentro da empresa, essa técnica possui um grande potencial para influenciar as decisões corporativas e garantir a segurança na implementação de projetos.

4. METODOLOGIA

De acordo com Silva et al. (2020), os procedimentos metodológicos apresentados neste artigo representam modelos de pesquisa mista, caracterizados pela abordagem tanto qualitativa quanto quantitativa, com objetivo de alcançar uma compreensão abrangente dos temas descritos. É de suma importância discernir as distinções entre essas abordagens, especialmente quando se destaca a aplicação contextualizada tanto das técnicas estatísticas quanto das qualitativas. Tal metodologia visa obter resultados significativos, embasada no caráter exploratório inerente a esse tipo de pesquisa.

No que diz respeito à aplicação de ferramentas administrativas, primeiramente será conduzida uma análise interna da empresa em questão, empregando a técnica de análise ambiental SWOT, com o intuito de destacar os ambientes internos e externos, considerando como principais elementos suas potencialidades, fraquezas, oportunidades e ameaças. Assim, salientam-se as fraquezas, as quais, diante da problemática, permitem identificar o problema central e apontar soluções.

Na sequência, frente aos problemas identificados, a ferramenta matriz GUT será utilizada para analisar as fraquezas reveladas pela SWOT, priorizando a resolução dos problemas. Cada problema será classificado com base em sua gravidade, urgência e tendência, e, após a análise do item mais crucial e do fator de risco mais elevado para o ambiente interno, as decisões de resolução serão embasadas na maior relevância de cada problema dentro do sistema organizacional.

Considerando a problemática em questão, o Gráfico de Pareto será empregado para apresentar dados em representação gráfica, organizando as frequências de forma crescente e identificando as causas mais recorrentes na organização, priorizando a abordagem da causa que necessita de atenção imediata para melhorar os processos

internos e ter clareza com base em uma análise quantitativa, conforme apresentado na análise SOWT e matriz GUT.

Levando em conta a natureza gerencial da problemática, a ferramenta 5 Porquês permitirá a investigação de múltiplas perguntas para compreender as relações causais, buscando identificar a causa raiz dos problemas, e, assim, elaborar um plano de ação eficiente para resolução dos problemas apresentados na análise SOWT, assim melhorando o desempenho da empresa no mercado onde está inserida.

Por fim, a etapa final consistirá na aplicação da ferramenta 5W2H, composta por sete perguntas, para propor soluções para os problemas identificados e suas causas fundamentais. Tais perguntas incluem: o que? Por quê? Quem? Quando? Onde? Como? Quanto? Elas contribuem para o controle e a especificação detalhada, visando tornar as ações claras para todos os envolvidos, com definição de prazos e responsabilidades, a fim de promover a resolução e aprimoramento das questões apresentadas.

5. PROPOSTA DE MELHORIA

Para a melhor compreensão dos pontos fortes e fracos da empresa, foi aplicado a Matriz Swot, para destacar os ambientes internos e externos, e compreender de modo geral a situação da empresa no ambiente organizacional da qual está inserida para identificar as fraquezas e assim solucionar os casos apresentados pela ferramenta e produzir um plano de ação.

Quadro 01. Análise de SWOT

Fatores internos	
Forcas	**Fraquezas**
Clientes fiéis	Sem sistema gerencial de estoque
Bom relacionamento com o cliente	Não possuí CRM
Crescimento rápido de mercado	Falta de fatores de diferenciação
Fornecedores excelentes	Falta de planejamento
Empréstimo alto com o banco	Má gestão de investimento
Fatores externos	
Oportunidades	**Ameaças**
Mercado com potencial de crescimento	Concorrentes próximos
Boa demanda	**Logística ineficiente**
Do espaços físicos	Estrutura ineficiente
Investimento em marketing	**Descredibilidade por parte da gerência**
Mercado nichado	Pouca possibilidade de variedade de público alvo

Fonte: elaborado pelos autores, 2024

Diante os problemas apresentados no quadro acima foi feita uma análise minuciosa baseada na Matriz Swot onde foi feita a divisão de fatores que acontecem atualmente na empresa Navesul, como força, fraqueza, oportunidade e ameaça.

Após a identificação das fraquezas da empresa Navesul será utilizada a Matriz GUT para priorizar os problemas de acordo com a gravidade será ressaltada as fraquezas, sobretudo a empresa não possuir CRM.

Quadro 2. Matriz GUT

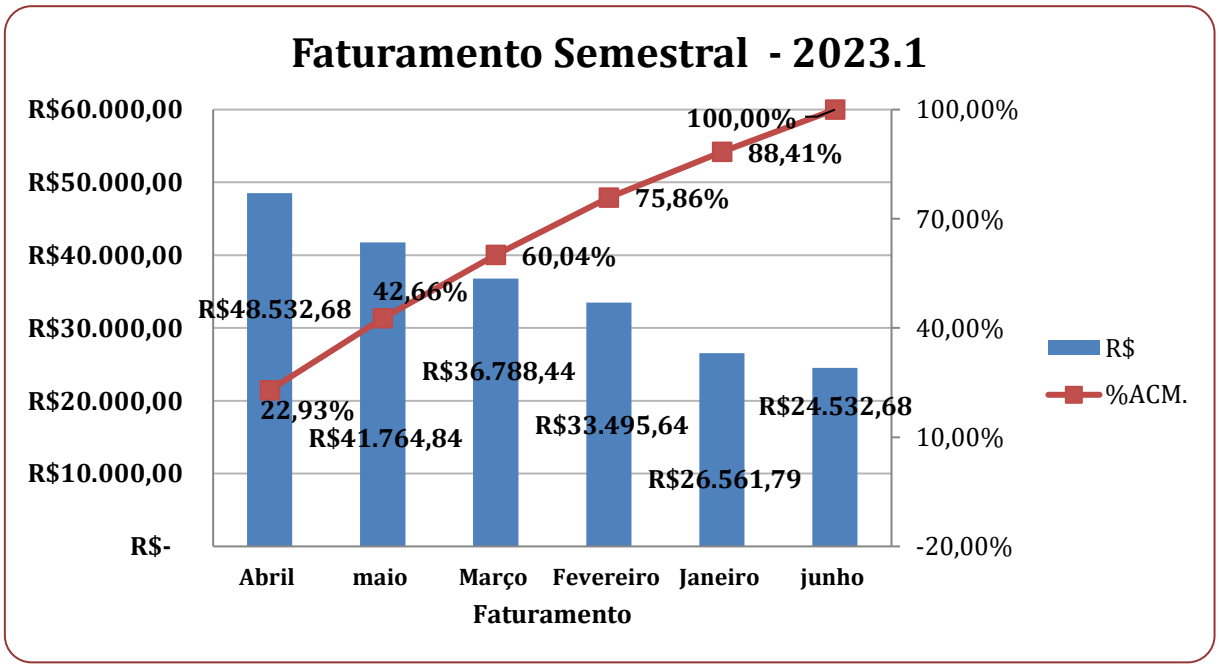
Lista de problemas	G	U	T	Pontuação	Prioridade
Sistema gerencial de estoque	4	5	5	100	2°
Não possuí CRM	5	5	5	125	1°
Falta de fatores de diferenciação	3	3	4	36	5°
Falta de planejamento	5	4	4	80	3°
Má gestão de investimento	4	4	3	48	4°

Fonte: elaborado pelos autores, 2024

Diante as informações acima, o artigo irá focar nas três primeiras prioridades para criar um plano de ação conforme a urgência no: CRM, sistema gerencial de estoque e a falta de planejamento.

Em seguida iremos aplicar o gráfico de Pareto para estabelecer uma organizar as causas e perdas, ou defeitos que devem ser sanados. O gráfico de pareto classifica os problemas, erros, defeitos, para estudar as posteriores ações.

Figura 1. Gráfico de Pareto



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024

Os dados apresentados no Gráfico de Pareto apresentam o comparativo das vendas entre o período de janeiro/2023 até julho/2033 com valores aproximados ao faturamento da empresa. Sendo um período de grande desafio devido a reativação da empresa no mercado regional.

Após a análise SOWT, foi identificado alguns pontos de melhoria, que servem de base para implementação de estratégias para controlar a queda de vendas e a melhorar o lucro da empresa, portanto levando as causas de fraquezas, com o auxílio da ferramenta 5 porquês para identificar com exatidão o problema.

Quadro 3. 5 Porquês

O que?	1° por quê?	2° por quê ?	3° por quê?	4° por quê?	5° por quê?	Contramedida
Não possuí CRM	Sem o CRM torna se difícil o controle interno dos processos e o acompanhamento do cada cliente.	Não foi implementado nenhum software de CRM.	A diretoria não via a necessidade de implantação de uma plataforma.	Não tinha conhecimento sobre a necessidade e os riscos a longo prazo.	Não liberou verba para implantar CRM.	Liberar verba para implementação de uma plataforma de CRM.
Sistema gerencial de estoque	Sem sistema se torna difícil o controle dos resultados da empresa.	É possível que ocorram falhas nos processos	Pode gerar insatisfação ao cliente	Devido a demanda podem ocorrer atrasos na entrega de mercadoria	Da falta de controle dos processos	Criar um sistema rotativo de aquisição de estoque
Falta de planejamento.	O planejamento é o ponto de partida para a visualização das necessidades mais urgentes.	Sem planejamento estratégico não tem como ter um bom desempenho.	Os processos são feitos de maneira aleatória.	Não existe metas pré-estabelecidas.		Fazer um levantamento geral de métricas para construção de um planejamento estratégico.

Fonte: elaborado pelos autores, 2024

É nítido que a falta de CRM e planejamento estratégico causa vários erros de podem prejudicar a empresa a curto e longo prazo, através dessas principais mudanças no sistema organizacional, pode se melhorar os processos internos, dessa maneira minimizando os problemas e assim obtendo mais qualidade no processo de entrega de produtos, para satisfazer as respectivas dos clientes e melhorar o relacionamento com o cliente.

6. PLANO DE AÇÃO

Com a causa raíz sendo identificada, será utilizado a ferramenta 5W2H para assim realizar um plano de ação eficiente diante o problema apresentado pelas ferramentas acima. Será discutidas idéias para assim elaborar da melhor forma um plano de ação coerente com o atual cenário organizacional no qual a empresa está inserida.

Quadro 4. 5W2H

O que?	Porque?	Quem?	Quando?	Onde?	Como?	Quanto?
Não possuí CRM	Sem conhecimento sobre o risco a curto e longo prazo não liberou verba pra implementação de CRM	Coordenador geral	Início: 10.06.2024 Fim: 10.10.2024	Na empresa Navesul	Liberando verba para implementação de uma plataforma de CRM	R$ 2.000,00 consultoria de T.I R$500,00 Plataforma R$1,500 Estagiário de T.I
Sistema gerencial de estoque	Falta de controle de processos pode gerar atrasos na entrega das mercadorias	Coordenador geral	Início: 10.06.2024 Fim: 10.10.2024	Na empresa Navesul	Criando um sistema rotativo de aquisição de estoque	R$500,00 Plataforma de gerenciamento R$1.500,00 Estagiário de T.I
Falta de planejamento	Falta de metas pré-estabelecidas	Coordenador geral	Início: 10.06.2024 Fim: 10.08.2024	Na empresa Navesul	Fazendo um levantamento geral de métricas para a construção de um planejamento estratégico	R$ 2.000 Consultoria de *Marketing* estratégico

Fonte: elaborado pelos autores, 2024

Podemos notar a falta de planejamento estratégico nos processos internos da empresa Navesul, o quadro acima ressalta as fraquezas no sistema organizacional interno, no qual está obtendo resultados negativos. Com esse plano de ação podemos chegar a soluções para os problemas obtidos através da ferramenta análise de SWOT e mensurar a expectativa de implementação e resolução dos problemas apresentados acima.

7. RESULTADOS ESPERADOS

A proposta de melhoria apresentada envolve uma análise abrangente da situação da empresa, incluindo a análise de SWOT, priorizando os problemas com a matriz GUT, utilizando a análise do gráfico de Pareto para identificar as principais causas dos problemas, e aplicando a ferramenta “5 Porquês” para encontrar as causas raiz. A obtenção de um plano de ação eficaz com a ferramenta 5W2H. Com a aplicação das ferramentas gerencias, o resultado esperado é melhorar os processos gerenciais e logístico e consequentemente ampliando a capacidade da empresa Navesul de atender à demanda do mercado de forma consistente, assim ampliando seu desempenho dentro do mercado.

As ações para resolução dos problemas apresentados através da ferramenta 5W2H, sendo apresentadas como proposta de melhoria para o aperfeiçoamento dos processos internos administrativos e logístico ficará a critério dos gestores da empresa Navesul, para que assim possa ser posto em prática a implantação das medidas de melhoria proposta no artigo. Caso posto em prática a proposta de melhoria através do plano de ação, deve ser feito um acompanhamento durante todo o processo para que

assim possa ser obtidos resultados satisfatórios. Destacar que os problemas obtidos causam direta interferência no desempenho da empresa Navesul e comprometem o seu crescimento.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante a análise da proposta de melhoria apresentada foi proposto a implementação do CRM dentro do sistema organizacional interno, podemos ressaltar que a implementação do CRM levará alguns meses para ser desenvolvido conforme apresentado no plano de ação, portanto ainda não temos a obtenção dos resultados dos objetivos proposto pelo artigo. Espera-se que essa medida contribua para a recuperação do faturamento da empresa e crescimento de mercado.

Após o desenvolvimento de um indicador de desempenho através das ferramentas Matriz GUT e Gráfico de Pareto foi possível identificar as problemáticas e identificar as falhas no processo organizacional da empresa Navesul. Com as ferramentas análise de SWOT, Matriz GUT e Gráfico de Pareto foi possível realizar uma pesquisa qualitativa e quantitativa para identificar os fatores de dificultam a logística e o relacionamento com o cliente, assim portanto possibilitando a construção de um plano de ação.

A pesquisa mista, que combina métodos qualitativos e quantitativos, desempenhou um papel fundamental na obtenção de compreensão, dos problemas. Essa abordagem permitiu uma compreensão mais completa da situação da empresa e a formulação de estratégias eficazes. A empresa obteve a resolução dos seus principais problemas, que agora podem ser trabalhados e melhorados através do plano de ação, a colaboração destes projetos acadêmicos ofereceu uma oportunidade de acesso a ideias, a utilização das ferramentas da gestão de marketing que auxiliará a empresa na identificação dos problemas, e um plano de ação para resolver a problemática da empresa.

Por fim, este trabalho acadêmico ofereceu benefícios significativos, tanto para o aluno quanto para a empresa envolvida. Para o aluno, a experiência de participar de um projeto real, como os desenvolvimentos das ferramentas gerenciais proporcionam uma oportunidade essencial de aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos em sala de aula na prática. Portanto não apenas enriquece sua formação acadêmica, mas também ajuda a desenvolver habilidades de um gestor de marketing como resolução de problemas.

REFERÊNCIAS

[1] (2023). COMUNICAÇÃO INTERNA EMPRESARIAL. Revista Mythos, 20(2), 42-61.

[2] 2021.JUNGER, A. P.; DE MEDEIROS, A. R.; DE MOURA, D. M. V.; BARROCAL, R. R.; GIMENEZ JUNGER, P. G. Marketing Infantil: A Influência Midiática no Desenvolvimento Psicológico de crianças e adolescentes. Revista de Casos e Consultoria, v. 10, n. 1, p. e10116, 17 nov. 2019

[3] Alves, A., & Baravelli, V. (2021). Planejamento estratégico: métodos para gestão e marketing. Editora Senac São Paulo.

[4] CEVADA, L.Z.; BENEDETTI, P.C. Uso da matriz de priorização (matriz GUT) como aliada

[5] CIOFFI, L.G.; OKADA, R.h. implementação da ferramenta 5w2h no processo de produção para a obtenção de resultados e melhorias no processo. Interface Tecnólogica, vol 1, p. 1-11Jan (2023)

[6] Cruz, C. M. L., de Medeiros, J. F., & Antoni, V. L. Proposição de um modelo para identificação do posicionamento estratégico. GESTÃO DE MARKETING: CONCEITOS, PROCESSOS E APLICAÇÕES.

[7] Da Silva, R. P., & Galegale, N. V. (2020). O efeito da implementação dos sistemas ERP e CRM na satisfação dos clientes. Revista Científica Hermes, 27, 184-207.

[8] Duarte, N. R., & Mascena, M. B. C. (2021). Marketing de Relacionamento: Estratégia para Mensurar a Satisfação do Cliente Utilizando o Método Net Promoter Score (NPS)/*Relationship* Marketing: *Strategy to Measure Customer Satisfaction Using the Net Promoter Score* (NPS) *Method*. ID *on line*. Revista de psicologia, 15(56), 270-287.

[9] Em auditorias. Revista científica unilago. V. 1 n. 1 (2021)

[10] Ferreira, E. C., Lima, G. S., de Faria Vitor, J., Queiroz, L. P., & Zeitune, V. M. P. (2022). O MARKETING DE RELACIONAMENTO DA NETFLIX NO TWITTER. Revista. P, 3(1), 67-80.

[11] Fonseca, D. H. S. (2020). Ferramentas de Comunicação Relacional e o CRM na Promoção da Satisfação e Fidelização de Clientes (*Doctoral dissertation*).

[12] SANTOS, A.P.; POZZETTI, J.V.T.; AVELINO C.H. Utilização da ferramenta Diagrama de Pareto para auxiliar na identificação dos principais problemas nas empresas. Unisalesiano, vol 1, p. 1-12 dez (2020)

[13] SANTOS, E.S.; OKADA, Rh. Sugestão de melhoria no processo de forjamento de uma empresa com a utilização da ferramenta de qualidade diagrama de Ishikawa. Interface Tecnólogica V. 18 N. 1 (2021

[14] Silva, A. B. da, Carvalho, J. F. S. de, Valadares, G. C., Oliveira Maia, P. L. de, & Silva, S. W.

[15] Silva, H. H. D., & de Andrade Baptista, J. A. (2021). O Processo de Unificação da Gestão de Marketing e Inovação nas Organizações. Revista de Casos e Consultoria, 12(1), e27493-e27493.

[16] SIMPLICIO, B., DEARO, FHF, SOARES, PJ, TALAMONI, AL, & BATISTA, DF (2019). ARTIGOS CIENTÍFICOS TECNOLOGIA EM CRM. ARTIGOS CIENTÍFICOS TECNOLOGIA EM CRM (2019)

[17] Yanaze, M. H. (2021). Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações. Saraiva Educação AS.

[18] Zenone, L. C. (2019). CRM (*Customer Relationship Management):* Marketing de relacionamento, fidelização de clientes e pós-venda. Actual.

Capítulo 9

Estudo de caso: estratégia de fidelização do salão de beleza Studio Sua Beleza em Manaus

Pedro Rodrigues Gomes Neto
Ygor Geann dos Santos Leite

Resumo: A busca por altos índices de satisfação e fidelização de clientes vem tornando-se um fator gerador de várias ações estratégicas nas corporações. Nas empresas de pequeno porte, a administração costuma se deparar com problemas de naturezas variadas. Neste sentido, o presente artigo tem como objetivo: apresentar uma estratégia de fidelização para um salão de beleza de pequeno porte da cidade de Manaus, a fim de garantir não apenas a sobrevivência, mas o contínuo crescimento da empresa. Dessa maneira, a pesquisa será desenvolvida principalmente por meio de ferramentas gerenciais que precisamente ofereceram análise da problemática evidenciada, para, na sequência, ser possível apresentar uma proposta para fidelização de clientes neste salão, para que ele possa sobreviver a elevada competitividade do ramo. A pesquisa demostrou que problemas com falta de treinamento e uma equipe qualificada gera diversos problemas para empresa impactando na confiança do cliente e gerando diversos prejuízos. A implementação de um sistema financeiro diminui possíveis riscos financeiros, entretanto é necessária uma equipe habilitada para realizar o gerenciamento financeiro de forma eficaz, foi apontado ainda que a falta de engajamento nas redes sociais gera um impacto significativo no número de clientes se faz necessário investimentos em marketing digital bem como profissionais habilitados.

Palavras-chave: Análise SWOT, Fidelização, Satisfação do cliente.

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, com o mercado cada vez mais competitivo, exige que as empresas desenvolvam as suas atividades com qualidade em todos os seus processos, fazendo com que elas sejam forçadas a mudar suas visões convencionais. Nesta concepção, o gerenciamento da qualidade ganha destaque, pois um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, acessível, segura e no tempo certo as necessidades do cliente, ou seja, as expectativas dos clientes são atendidas de forma integral.

A busca por altos índices de satisfação e fidelização de clientes vem tornando-se um fator gerador, de várias ações estratégicas nas corporações, com o objetivo de gerar satisfação, e atender os níveis de qualidade que façam da experiência adquirida, um fator positivo para novas negociações com a empresa. Nas empresas de pequeno porte, a administração costuma se deparar com problemas de naturezas variadas, desde concentração de funções no administrador, falta de recursos financeiros e/ou operacionais, demanda incerta, falta de controle de estoque entre outros que restringem o tempo a ser gasto em planejamento adequado e impedem o crescimento como um todo.

Em especial as empresas de serviços de beleza, a concorrência é muito acirrada, sendo fácil de começar as atividades, já que o investimento é relativamente baixo, quando comparado a outros segmentos de serviços e as profissões da área são de aprendizagem rápida. Destaca-se que ainda se tem uma variedade extensa de fornecedores de produtos e equipamentos, o que fazem com este mercado seja o mais resistente a crises econômicas em geral. Neste sentido, a pesquisa se desenvolve em um salão de beleza de pequeno porte da cidade de Manaus.

Contudo, internamente identificou-se vários problemas que mereciam atenção, demonstrando a necessidade da construção de uma estratégia para a captação de novos clientes e fidelização para o referido salão, pois assim é possível sobreviver ao mercado competitivo.

Desta maneira, o problema científico deste artigo consiste em saber: Como alcançar a fidelização de clientes no salão Beleza Manaus e melhorar o futuro do estabelecimento, fazendo o uso de ferramentas gerenciais?

Para responder esta questão norteadora, o objetivo geral deste trabalho é: apresentar uma estratégia de fidelização para um salão de beleza de pequeno porte da cidade de Manaus, a fim de garantir não apenas a sobrevivência, mas o contínuo crescimento da empresa. E como objetivos específicos, pretende: realizar pesquisa qualitativa sobre os aspectos da captação e fidelização de clientes; levantar dados informativos referente a problemática evidenciada; e elaborar uma proposta para o estabelecimento alcançar maior eficiência financeira.

A metodologia do artigo consiste em uma estrutura de pesquisa elaborada através de informações qualitativa e quantitativa, para apresentar dados que possam oferecer uma maior visão sobre a problemática evidenciada. Onde neste sentido, o caráter é considerado exploratório devido a maiores percepções necessárias em relação ao ambiente organizacional. Além disso, destaca-se a aplicação da ferramenta gerenciais, com o propósito de chegar a uma melhor análise das informações coletadas ao longo da pesquisa.

Como referencial teórico, o artigo estrutura-se em três seções: 1) Marketing, pois o marketing orienta os empresários a desenvolverem estratégicas eficazes para a

retenção e fidelização dos clientes; 2) Qualidade em serviços, em que se destaca a satisfação do cliente em diversos setores como oferecer um bom atendimento e bem-estar enquanto o cliente permanecer no salão; e por fim 3) Ferramentas gerenciais, onde se aborda os principais recursos de análise do referido salão.

Este estudo justifica-se pelo crescimento da área de beleza, em específico de salões de beleza. A justificativa do tema está centrada no crescimento desse mercado, no qual foi elevada a competitividade, afinal, com o mercado crescente, aparecem mais concorrentes e é maior a disponibilidade de serviços para esses clientes.

Desta forma, essa pesquisa se faz relevante a proprietária do salão de beleza pesquisado, por oferecer um apontamento de suas perspectivas em relação aos pontos que os levam para alcançar a satisfação aos clientes e seu processo de fidelização. De tal modo, pretende-se ao fim deste artigo ter um trabalho estruturado de forma que sirva de modelo para a construção de outros trabalhos que adotem proposta parecida.

2. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa analisada é a Beleza Manaus, e surgiu em 2012, pela proprietária N. A. S., com o sonho de ter seu próprio negócio. E em 2012, N. A. S. percebeu que estava diante do momento certo de tornar este sonho realidade, ao criar um espaço diferenciado, em que fosse possível representar o charme e glamour de grandes marcas do ramo da beleza. A proprietária então construiu um local capaz de expressar aos seus frequentadores que o ato de embelezar é um prazer e não uma obrigação.

Desta forma, a empresa iniciou suas atividades em janeiro de 2012, após N. A. S. comprar o ponto comercial, em que já se tinha instalado um salão de beleza no local. Neste tempo, a empresa possuía somente uma sala para atendimento e uma sala para recepção, totalizando somente 6 profissionais disponíveis para atendimento. E assim, o processo administrativo seguiu de forma manual e em papel, até o ano de 2019, em que se adotou um sistema de controle de agenda e cálculo de comissão simples.

Contudo, o controle administrativo e financeiro era desenvolvido amadoramente, sem qualquer estrutura de demonstrativos. Mas com a ação enérgica da proprietária, com o passar dos anos, o salão foi crescendo, sobretudo após algumas reformas em que o imóvel permitiu a ampliação para 5 salas destinadas ao atendimento, contando ainda com a ampliação da cozinha do salão e organização do escritório administrativo, que aconteceu no ano de 2016.

O salão atende mulheres de todas as faixas etárias e conta com mais de 120 serviços no portfólio em seis grandes camadas: cabelos, manicure e pedicure, Podologia, estética facial, estética corporal e depilação, em que a demanda pelos serviços exibe uma sazonalidade regular, onde os meses em que se tem maior fluxo de clientes são: Fevereiro, Março, Agosto, Outubro e Dezembro. Sendo este último o mês de maior movimento, por conta das confraternizações e festas de fim de ano.

Atualmente conta com 9 profissionais prestadores de serviço, em regime de parceria e 2 profissionais contratados. Dentre os profissionais: 4 cabeleireiros, 4 manicures, 1 esteticista corporal e 1 podólogo, sendo que um dos profissionais de cabelo titular é a proprietária do salão. Localiza-se na cidade de Manaus, no estado do Amazonas e conta com uma área de quase 190 m^2 construídos, com cinco salas de atendimento, uma cozinha e uma sala reservada que funciona como escritório administrativo. Quanto aos

seus concorrentes, apenas no bairro em que o salão está instalado, há 20 salões também de pequeno porte que atendem o mesmo público.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1. *MARKETING* NA ORIENTAÇÃO DE ESTRATÉGIAS EFICAZES PARA RETENÇÃO E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES

Muitas pessoas veem o *marketing* somente como o setor de vendas e propaganda, devido ao fato de as empresas que o empregam estarem fixamente divulgando seus produtos e marcas na mídia. *Marketing* são as atividades sistemáticas de uma empresa humana direcionadas às buscas e desenvolvimento de trocas para com o seu meio ambiente, focando em benefícios característicos. Logo, é uma filosofia de negócios, em que toda a estratégia de planejamento e cumprimento dos projetos de *marketing* da organização tem como finalidade fundamental a satisfação das necessidades de seus clientes.

Segundo Porto e Bogdezevicius (2022), o *marketing* deve se preocupar sempre em identificar as necessidades reais do cliente, norteando todas as ações das empresas a essas necessidades, compreendendo estímulo e geração de trocas. Onde a evolução do mercado leva em conta que: o nível de competição direta e indireta, o surgimento de muitos segmentos de consumidores, seguindo do aumento da exigência e critérios para a seleção e o consumo, tornando o *marketing* mais essencial para as organizações enfrentarem os desafios de mercado e, sobretudo, para ajudar no direcionamento das decisões, firmando sua posição estratégica.

O *marketing* pode ajudar, no pensamento de longo prazo, com assuntos básicos como o acompanhamento das necessidades de sujeitos no longo prazo, o dimensionar do mercado futuro, seguir a evolução do mercado, identificação de produtos e segmentos atrativos e o estabelecimento de estratégias de crescimento e firmação de posicionamento. Isso determina o *marketing* no nível estratégico da organização. Logo, nota-se que o *marketing* auxilia as pessoas nos desafios que sempre surgem em permanecer no mercado, crescimento e rentabilidade.

Pessoa e Borges (2023) enfatizam a importância do *marketing* dar suporte no desenvolvimento da vantagem competitiva, que significa o diferencial a ser desenvolvido pela organização para designar e entregar valor superior aos consumidores. Isso deve ocorrer de forma sustentável frente a concorrência, em um mercado de forte competição. Ou seja, isso significa entregar valor elevado ao cliente através de ofertas e relacionamentos com maior qualidade e com custo mais baixo para a empresa.

A prestação de um serviço está ligada às ações específicas do cliente para utilizar esse serviço. Se você for ao salão pintar o cabelo, deverá conseguir fazê-lo no tempo previsto. Isso significa que você precisa reservar um tempo para pintar o cabelo. Esse atendimento torna o atendimento diferente de um produto que você acabou de comprar e trouxe para casa. Dado que os serviços são prestados com base em mudanças de personalidade, estado mental etc., devem ser feitos todos os esforços para garantir que sejam sempre prestados de forma boa e consistente.

3.2. QUALIDADE EM SERVIÇOS

Segundo Maia et al. (2020) as oito características distintivas do serviço são: o serviço é um dever absoluto; os consumidores se envolvem mais no processo de produção; as pessoas passam a fazer parte do produto; maior diversidade de insumos e produtos; é difícil avaliar os serviços; eliminar estoque; o elemento tempo é mais importante; existência de canais elétricos e físicos (distribuição).

Nos serviços, o consumidor participa da operação, não julga apenas o seu resultado, mas também os aspectos de sua produção. Qualidade do serviço - serviço percebido - serviço esperado. Os recursos humanos são um ativo-chave em atividades de serviço, para uma organização ter satisfação e retenção dos clientes ela deve assegurar que tenha retenção e satisfação dos seus colaboradores. As atividades tanto de retaguarda como linha de frente são realizadas por recursos, sendo esses cruciais para que se obtenham os níveis adequados de qualidade.

Conforme Sabatin et al. (2022), os funcionários que lidam diretamente com os clientes devem estar bem treinados e preparados, sendo necessário dar-lhes autonomia para que possam se adaptar as diferentes circunstâncias de acordo com a perspectiva do cliente. O cliente tem contato com todo o processo de prestação de serviço, mas aqueles aspectos com os quais ele de fato tem contato formarão nele a impressão favorável ou desfavorável da “experiência” do serviço.

As organizações dependem de seus clientes e, portanto, devem entender suas necessidades atuais e futuras, atender seus requisitos e se esforçar para superar suas expectativas.

Segundo Oliveira (2020) a gestão da qualidade preza por: liderança: os líderes criam unidade no propósito e direção da organização. Eles devem criar e manter um ambiente interno que permita que as pessoas participem plenamente na consecução dos objetivos da organização. Pessoas: em todos os níveis são o núcleo de uma organização e sua plena participação permite que suas habilidades sejam usadas em benefício da organização. Abordagem de processo: o resultado desejado é alcançado com mais eficácia quando as atividades e os recursos relacionados são gerenciados como um processo; abordagem sistemática da gestão: identificar, compreender e gerir os processos relacionados como um sistema ajuda a organização a atingir os seus objetivos de forma eficaz e eficiente; melhoria contínua: a melhoria contínua do desempenho geral da organização deve ser um objetivo permanente da organização; abordagem à tomada de decisão: as decisões eficazes baseiam-se na análise de dados e informação; relações benéficas com fornecedores: uma organização e os seus fornecedores são interdependentes e as relações mutuamente benéficas melhoram a capacidade de ambas as partes criarem valor.

3.3. FERRAMENTAS GERENCIAIS

Para Paiva e Guerra (2021) as empresas podem usar essas informações para prever os movimentos dos seus competidores, ou desenvolver novos conhecimentos para construir relacionamentos com os stakeholders do seu ambiente, mas independentemente do tipo de ação que uma empresa deseja tomar no futuro, ela deve efetivamente analisar o ambiente externo para avaliar os riscos que podem impossibilitar a organização de alcançar seus objetivos.

Conforme Leite et al. (matriz SWOT, criada por Albert Humphrey em 1960, sendo composta por quatro áreas: Strengths (Forças) e Weaknesses (Fraquezas), relacionadas ao ambiente interno podendo ser controladas pela empresa, e Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças), que estão relacionadas com o ambiente externo, devido a essa característica não pode ser controlada pela empresa (LEITE; GASPAROTTO, 2018).

Mesquita et al. (2023), a Matriz GUT (Gravidade, Urgência e Tendência) é uma ferramenta de gestão que pode ser aplicada na análise e na priorização de problemas ou de ações de correção a serem implementadas. Muitas organizações aplicam essa técnica como um meio de definir quais falhas ou atividades devem ser priorizadas na correção ou na realização.

Geralmente, ao criar uma matriz GUT, atribuímos três classes usando atributos em uma escala de 1 a 5, que são diferentes graus, de baixo a alto, de grande a pequeno. Fatores relacionado ao impacto do problema ou tarefa, ao dano causado pela situação, à urgência relacionada ao prazo para resolução do problema e à intensidade do problema caso não sejam tomadas medidas corretivas. Portanto, aqueles com pontuações altas devem ser considerados prioritários para tratamento (NOVASKI; FREITAS; BILLIG, 2020).

O gráfico de Pareto trata-se de uma ferramenta que pode ser utilizada para apoiar a tomada de decisões gerenciais, simplificando e esclarecendo a visualização de prioridades. Basicamente, o gráfico mostra a “importância da causa” do maior para o menor, incluindo a contribuição dos “indivíduos” “em relação ao todo”. Com base neste gráfico, pode-se ver quais problemas ou incidentes são mais críticos e devem ser resolvidos primeiro.

Segundo Vieira et al. (2021), os 5 Porquês é um método de análise de causa raiz que lida com cada fato por que aconteceu 5 vezes, até que a causa seja encontrada. Essa ferramenta foi criada pela Toyota para alcançar qualidade em suas operações e que foi introduzida na década de 1970.

Já o 5W2H ferramenta que tem a capacidade de apoiar tarefas relacionadas com o planeamento e agendamento de trabalho. Impressiona que as informações básicas e as informações mais importantes sejam claramente explicadas, as tarefas e solicitações sejam detalhadas, mas simples, e promovam a implementação no prazo, quem é o responsável e como é gerenciado na prática, sete palavras das quais deriva o 5W2H; Whats: o que fazer para alcançar o objetivo; Who: o responsável pela execução de ações; Where: qual o lugar que será executada a ação; When: o prazo de ação; Why: quais motivos que levaram a fazer tal ação; How: Como será o processo para realizar a ação; How much: quais serão os custos para as ações.

4. METODOLOGIA

Conforme descrito por Nascimento et al. (2023) apud Silva et al. (2020), a abordagem combinada, denominada como pesquisa mista, tem como objetivo unir dados quantitativos e qualitativos. Essa metodologia envolve a coleta de informação e análise para identificar fatores característicos. A utilização desse método geralmente resulta em descobertas satisfatórias, possibilitando uma visão mais ampla da análise, uma vez, que possui um carácter exploratório.

Além da pesquisa mista, neste artigo utilizou-se as ferramentas gerenciais, iniciando pela análise SWOT, que irá identificar as forças e fraquezas no ambiente interno, bem como as oportunidades e ameaças no ambiente externo. Dessa forma, o propósito ao empregar essa ferramenta é identificar as fraquezas do salão como ponto inicial de partida, com o intuito de mitigar as fragilidades do mesmo.

Após a identificação das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, é crucial analisar as principais causas das fraquezas da empresa e o maior problema enfrentado pelo salão. Para isso, a Matriz G.U.T, organizará de forma crescente as questões mais urgentes, permitindo uma visualização mais objetiva e direta dos problemas mais críticos da empresa. A matriz é desenvolvida levando em consideração a gravidade, urgência e tendência dos desafios enfrentados pela empresa.

Para auxiliar na visualização da análise dos dados quantitativos, utiliza-se a ferramenta Gráfico de Pareto, cujo objetivo é destacar o indicador de desempenho, evidenciando os eventos em intervalos específicos e permitindo uma análise mais detalhada dos resultados. Os dados apresentados pelo Gráfico de Pareto serão classificados em ordem decrescente e representados de acordo com o percentual acumulado das análises.

Por seguinte, será empregado a ferramenta dos 5 Porquês para identificar a causa raiz do problema, aplicando e implementando a melhoria contínua nas áreas de fraquezas do salão. Ao repetir o questionamento dos "porquês', busca-se identificar de forma mais aprofundada o problema, tratando-o de forma eficaz, o que resulta em melhorias significativas na qualidade e em resultados satisfatórios.

A ferramenta final a ser utilizada na elaboração do plano de ação será estruturada por meio da metodologia 5W5H. Este plano detalhará as atividades a serem realizadas, quem será o responsável por cada ação, o tempo necessário, o local onde as atividades serão realizadas, como serão realizadas e qual será o custo para cada ação. Essa metodologia possibilita uma análise minuciosa, visando alcançar resultados positivos na resolução dos problemas enfrentados pela empresa.

5. PROPOSTA DE MELHORIA

A fim de obter uma compreensão mais clara dos pontos fortes e fracos da empresa em questão, foi aplicada a análise SWOT a seguir:

Quadro 01. Análise SWOT

AMBIENTE INTERNO	**FORÇAS**	**FRAQUEZAS**
	Produtos de qualidade	Redução na receita
	Profissionais qualificados	Falta de clientes
	Anos de experiência no mercado	Insatisfação dos clientes
	Estrutura física boa	Falta de um plano de marketing
	Ferramentas de alta tecnologia	Falta de engajamento nas redes sociais
AMBIENTE EXTERNO	**OPORTUNIDADES**	**AMEAÇAS**
	Investimento em marketing digital	Concorrentes próximos
	Investimento em um plano de marketing	Aumento no preço dos produtos e serviços
	Novas unidades	Rotatividade de funcionários
	Programas de fidelização	Baixa reputação online
		Localização desfavorecida

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Após a aplicação da análise SWOT pode elencar as barreiras internas e externas do salão. Entre suas forças destacam-se produtos de qualidade, profissionais qualificados e anos de experiência no mercado, enquanto fraquezas incluem redução na receita, falta de clientes e falta de engajamento nas redes sociais. No ambiente externo, oportunidades como investimento em marketing digital e programas de fidelização constatam com as ameaças, que são elas, concorrência de salões próximos e aumento nos preços dos produtos e serviços. Essa análise permite desenvolver estratégias para melhor capitalizar as forças e abordar as fraquezas de maneira que se aproveite as oportunidades e mitiguem as ameaças, visando o crescimento do negócio e a fidelização dos clientes.

Com o levantamento das principais problemáticas enfrentadas pela empresa, foi possível realizar a Matriz GUT, para saber quais problemas deveriam ser priorizados, para promover ações de correção. Conforme a pesquisa, foi criada a Matriz GUT.

Quadro 02. Matriz G.U.T

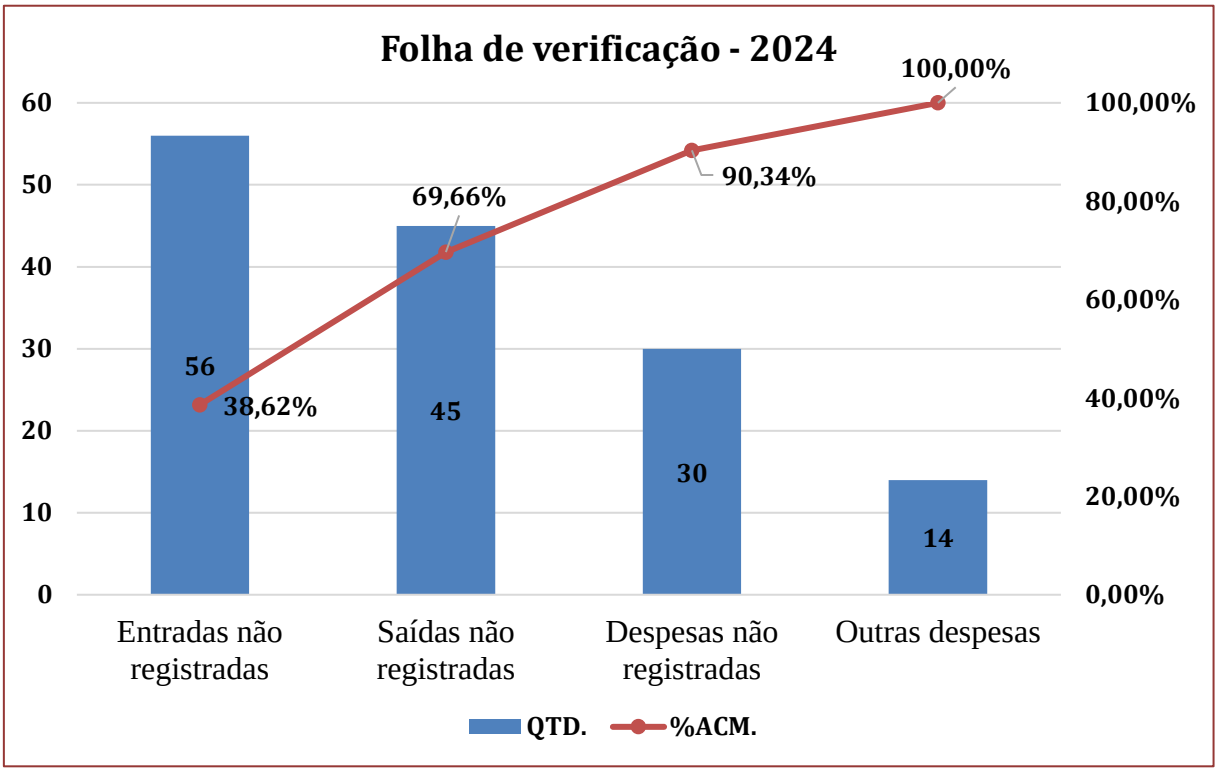
LISTAS DE PROBLEMAS	G	U	T	PONTUAÇÃO	PRIORIDADE
Redução na receita	5	5	4	100	2º
Falta de clientes	5	5	5	125	1º
Insatisfação dos clientes	4	4	5	80	3º
Falta de um plano de marketing	3	3	2	50	4º
Falta de engajamento nas redes sociais	3	2	1	40	5º

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

A análise utilizando a Matriz G.U.T (Gravidade, Urgência e Tendência) destacou que as fraquezas com maiores pontuações são a falta de clientes, redução na receita e insatisfação dos clientes. Esses resultados refletem nas preocupações expressas pelos gestores, enfatizando que o maior problema para a empresa é a falta de cliente, seguido pela falta de gerenciamento financeiro, ilustrada pela redução na receita. A falta de clientes impacta diretamente as finanças da empresa, levando a demissão frequentes dos funcionários e gerando insatisfação entre os clientes pela redução da equipe.

Após isso, foi aplicado o gráfico de Pareto para investigar os dados quantitativo, para a construção do gráfico foi elaborado uma folha de verificação medindo as ocorrências dos problemas enfrentados pelo setor financeiro da empresa. Como mostra a Figura 01 abaixo.

Figura 01. Gráfico de Pareto



Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

O gráfico de Pareto evidencia as seguintes questões, entradas não registradas tem maior quantidade de ocorrências, 56, representando 38,62% do total. Em seguida tem as saídas não registradas com 45 ocorrências, totalizando 69,66% quando acumulado com o primeiro dado. Em despesas não registradas tem 30 ocorrências, alcançando 90,34% de acumulado. Já outras despesas, a quantidade de ocorrências é menor, de 14, completando 100% no acumulado. Ao comparar as ocorrências nota-se que as causas com quantidade significativa é “entradas não registradas” e “saídas não registradas”, isso assim sugere que essas causas devem ser avaliadas para uma possível resolução da maior parte dos problemas do salão, que é 69,66%.

A partir das informações obtidas por meio da análise de cada problema, foi aplicado a ferramenta "Os 5 porquês" para identificar as causas raiz dos problemas, a fim de encontrar as soluções dos mesmos.

Quadro 03. Os 5 Porquês

O que?	1º Por quê	2º Por quê	3º Por quê	4º Por quê	5º Por quê	Contramedida
Falta de clientes	Pois a empresa não está alcançando seu público-alvo	Porque as estrátegias de marketing não estão sendo direcionadas para alcança-los	Pois os canais de comunicaçao digitais não estão sendo utilizados de maneira eficaz	A gestão não tem investido em análises de mercado para saber como alcançar o seu clientes em potenciais	Pois há pouca presença digital da empresa e os clientes em potenciais são ativos nessas plataformas	Contratar um profissional de marketing para desenvolver ações estratégicas mais abrangentes e direcionadas para o público-alvo
Redução na receita	A empresa não está gerando receitas suficiente para custear os gastos das operações	A empresa não está conseguindo conquistar e reter os clientes	Porque os serviços prestados não estão atendendo as expectativas dos clientes	Pois os processos operacionais estão sobrecarregados pela redução da equipe	Porque há falta de investimento em novos funcionários e melhoria contínua	Implementar estratégias para aumento de receitas, focando na melhoria da experiência dos clientes e redução dos custos de operação
Insatisfação dos clientes	Pois os serviços não atendem as suas expectativas	Pois há um atraso na prestação dos serviços	Devido a processos internos de gestão ineficazes que impedem o investimento no treinamento adequado da equipe	Devido a falta de recursos dedicados para a atividade e a falta de priorização por parte da gestão		Focar em melhoria da qualidade dos serviços e investir no treinamento da equipe atual

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Após a aplicação dos 5 porquês identificou as principais fraquezas na empresa: falta de clientes ocasiona a redução na receita, bem como a insatisfação dos clientes. A falta de clientes ocorre porque a empresa não está alcançando seu público-alvo, devido a estratégias de marketing inadequadas e o má uso de canais de comunicação digitais, entre outros fatores. A solução para essa fraqueza seria contratar um profissional de marketing para desenvolver ações estratégicas mais abrangentes e direcionadas para o público-alvo do salão. A fraqueza redução na receita é causada pela ausência de receitas para cobrir os custos operacionais, falha na aquisição e retenção dos clientes, serviços que não atendem às expectativas, processos operacionais sobrecarregados e falta de investimento em novos funcionários. A contramedida é implementar estratégias para aumento de receitas, focando na melhoria da experiência dos clientes e redução dos custos de operação. O problema insatisfação dos clientes ocorre por serviços que não atendem às expectativas, atrasos na prestação dos serviços, falta de investimento no treinamento da equipe, processos internos ineficazes e falta de priorização por parte da gestão. A solução é melhorar a qualidade dos serviços e investir no treinamento da equipe atual.

6. PLANO DE AÇÃO

A aplicação do gráfico de Pareto pode identificar os problemas enfrentados no setor financeiro, tornando possível a priorização para resolução dos problemas enfrentados servindo de base para um plano de ação. Após a aplicação da Análise SWOT, Matriz GUT, Gráfico de Pareto e 5 PORQUÊS, um plano de ação se faz necessário para solucionar a problemática. Sendo assim, o plano de ação foi desenvolvido no modelo de 5W2H, e será descrito no quadro 05.

Quadro 04. 5W2H

O que?	Por quê?	Quem?	Quando?	Onde?	Como?	Quanto?
Falta de clientes	Pois há pouca presença digital da empresa e os clientes em potenciais são ativos nessas plataformas	Profissional de marketing; Gestão	Início: 01/07/2024 Fim: 01/12/2024	Unidade física e nas redes sociais	Contratar um profissional de marketing para desenvolver ações estratégicas mais abrangentes e direcionadas para o público-alvo	R$ 8.000,00 – Contratar o profissional de marketing e campanhas de marketing
Redução na receita	Porque há falta de investimento em novos funcionários e melhoria contínua	Gestão	Início: 01/07/2024 Fim: 01/12/2024	No financeiro e nas operações de serviço ao cliente	Implementar estratégias para aumento de receitas, focando na melhoria da experiência dos clientes e redução dos custos de operação	R$ 7.000,00 - Melhorar os processos de operação e contratação de novos funcionários
Insatisfação dos clientes	Devido à falta de recursos dedicados para a atividade, bem como a falta de priorização por parte da gestão	Gestão	Início: 01/07/2024 Fim: 01/12/2024	Pontos de atendimento ao cliente	Focar em melhoria da qualidade dos serviços e investir no treinamento da equipe atual	R$ 2.500,00 – Para desenvolver treinamento e melhorar a qualidade dos serviços

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Após a aplicação do 5W2H foi proposto as seguintes soluções: para a falta de clientes deve-se investir em contratar um profissional de marketing e campanhas de marketing, juntamente com os gestores, eles serão responsáveis por desenvolver ações

estratégicas abrangentes de marketing, com início em 01/07/2024 e término no 01/12/2024, para redução na receita deve-se investir na melhoria dos processos operacionais e na contratação de novos funcionários, no mesmo período, no setor financeiro da empresa para melhoria da experiência dos clientes e redução dos custos de operação. Já a insatisfação do cliente deverá pontos de atendimento ao cliente, com melhorias na qualidade dos serviços e treinamento da equipe, com um investimento de R$ 2.500,00 para desenvolver treinamento e programas para melhorar a qualidade dos serviços.

7. RESULTADOS ESPERADOS

Este artigo tem como objetivo ressaltar os resultados esperados com a aplicação de estratégias de fidelização no salão Studio sua Beleza. Ao contribuir para a melhoria do ambiente interno, busca-se explorar o potencial de crescimento que o salão possui, mesmo diante das desafios que impactam diretamente a sua relação com os seus clientes. Através da implementação das ferramentas gerenciais, dedicou-se em examinar as fraquezas evidenciadas e apresentar uma proposta de melhoria para cada uma delas. Essa abordagem elaborada por meio das ferramentas gerenciais não se resume apenas a resolver questões imediatas, mas também visa propor melhorias contínuas para o salão de beleza.

O passo seguinte consiste na aplicação do plano de ação desenvolvido por meio da ferramenta 5W2H. Investir em comunicação digital e em um profissional de marketing com ações estratégicas abrangentes trará benefícios significativos na aquisição de clientes para o salão. Além disso, implementar estratégias voltadas para o aumento das receitas, com o foco nos clientes, contribuirá para a redução dos custos operacionais e para melhoraria da gestão financeira do salão. Quanto à insatisfação do clientes, a melhoraria na qualidade dos serviços e investimento no treinamento da equipe resultará na satisfação dos clientes com os serviços prestados pelo salão. Sendo assim, esperamos que a execução das atividades resulte em melhorias significativas em todo o salão. Isso não apenas facilitará a gestão a tomar decisões estratégicas, mas também a tornará mais eficaz, além de proporcionar uma experiência melhor aos cliente e impulsionar o crescimento contínuo do salão.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto, o real objetivo deste artigo é contribuir para o desenvolvimento do salão de beleza Studio Sua Beleza em Manaus. A empresa possui um potencial de crescimento, porém está enfrentando desafios no seu ambiente interno que impactam sua relação com os seus clientes. Um planejamento eficaz é crucial para alcançar resultados otimista e conquistar uma base de clientes maior, assim como aumentar a receita.

Diante dos problemas identificados, como a falta de clientes, redução na receita e insatisfação dos clientes, usamos as ferramentas gerenciais para mensurar, analisar e assim propor uma solução para cada uma das fraquezas. Acredita-se que essa abordagem possibilitará alcançar uma melhoria contínua no salão. A implementação dessas ações, aliado ao treinamento da equipe e a otimização nos processos operacionais, terá um benefício na ampliação da viabilidade do salão, atraindo e retendo clientes.

Assim, a aplicação do plano de ação, baseado na metodologia 5W2H e na ferramenta os 5 porquês, proporcionará em uma gestão interna mais eficiente e uma experiência mais positiva para os clientes. Espera-se que tais iniciativas impulsionem o crescimento da empresa, garantindo sua permanência e sucesso no mercado competitivo de serviços de beleza em Manaus. A abordagem estratégica proposta servirá como de modelo de inspiração para outras pequenas empresas que buscam alcançar a fidelização dos clientes e uma melhoria nas operações.

REFERÊNCIAS

[1] CALESCO, Vinicius Almeida; BOTH, Jorge. Qualidade dos serviços prestados pelas academias de ginástica. Retos: nuevas tendências en educación física, deporte y recreación, n. 39, p. 18-23, 2021.

[2] DA SILVA, L. S. et al. Ferramentas da qualidade: uma aplicação do ciclo PDCA e MASP em micro e pequenas empresas. Revista de Gestão e Secretariado, v. 15, n. 5, p. e3716-e3716, 2024.

[3] DE OLIVEIRA, É. F. Marketing como um diferencial competitivo. 15ª Jornada científica e tecnológica e 12 º simpósio de pós-graduação do IFsuldeminas. v. 15, n. 2, 2023.

[4] DE SOUZA, V. F. et al. A importância da qualidade do atendimento ao cliente. 2019.

[5] GONÇALVES, C. A. Metodologia do trabalho científico. 2022.

[6] KELLER, K. L. et al. Administração de marketing. Bookman Editora, 2024.

[7] LOPES, R. de O. A importância do planejamento de marketing para MEI, micro e pequenas empresas: utilização da análise SWOT. 2022.

[8] MAIA, Ludmila Grego et al. A qualidade de serviços de atenção primária, a formação profissional e o Programa Mais Médicos em uma região de saúde do sudoeste goiano. Revista Brasileira de Epidemiologia, v. 23, p. e200014, 2020.

[9] MESQUITA, Alan Andrade et al. Matriz GUT na extensão rural: estudo de multicasos na agricultura familiar da região amazônica. Extensão em Foco, v. 30, p. 1-13, 2023.

[10] MORAES, F. S.; COSTA, G. A. S.; BENTES, F. M. Ciclo PDCA. Projectus, v. 6, n. 3, p. 21-43, 2021.

[11] NOVASKI, Vanessa; FREITAS, Jéssica Lopes; BILLIG, Osvaldo Alencar. Aplicação de matriz GUT e gráfico de Pareto para priorização de perdas no processo produtivo de uma panificadora. International Journal of Development Research, v. 10, n. 11, p. 42203-42207, 2020.

[12] OLIVEIRA, A. M. et al. Trabalho de conclusão de curso. Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN), v. 6, n. 1, 2022.

[13] OLIVEIRA, O. J. Gestão da qualidade: tópicos avançados. Cengage Learning, 2020.

[14] PESSOA, A. P. S.; BORGES, C. M. A Importância do Marketing de Relacionamento no Crescimento de Pequenas Empresas e Fidelização dos Clientes. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, v. 9, n. 6, p. 1318-1329, 2023.

[15] PORTO, M. O.; BOGDEZEVICIUS, C. R. Gestão de marketing de relacionamento em empresas de pequeno porte. Diálogos & Ciência, v. 2, n. 1, p. 71-89, 2022.

[16] SABATIN, I. C. et al. A importância da satisfação do cliente para empresa. RECIMA21-Revista Científica Multidisciplinar-ISSN 2675-6218, v. 3, **n. 3, p. e331219-e331219, 2022.**

[17] SANTOS, Cláudio Roberto et al. O Diagrama de Ishikawa no processo de arquivamento na gestão pública. Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão em Gestão, p. e31-e31, 2020.

[18] SILVA, Isabela Moreira; CASAGRANDE, Diego José. A utilização das ferramentas da qualidade diagrama de Ishikawa e FMEA-análise de modos e efeitos de falhas nas empresas. Revista Interface Tecnológica, v. 19, n. 2, p. 961-973, 2022.

[19] SILVA, J. N. B.; DE AMORIM, D. A. Planejamento Estratégico nas empresas de pequeno porte. Revista GeTeC, v. 12, n. 38, 2023.

[20] SPETH, C. A Análise SWOT: Uma ferramenta chave para o desenvolvimento de estratégias empresariais. 50Minutos. es, 2023.

[21] STROPARO, Telma Regina; KOHUT, Fabricio Alcione. UTILIZAÇÃO DE FERRAMENTAS GERENCIAIS DA CONTABILIDADENAS ENTIDADES DO TERCEIRO SETOR: UM ESTUDO EM FUNDAÇÕES DO ESTADO DO PARANÁ. Boletim de Conjuntura (BOCA), v. 12, n. 35, p. 44-58, 2022.

[22] NASCIMENTO, B. M. S.; NASCIMENTO, E. B. C.; LEITE, Y. G. S. Uso das ferramentas da qualidade para aprimoramento no setor de atendimento ao cliente: Estudo de caso em uma empresa e-commerce. Volume 3. Belo Horizonte: Editora Poisson, 2023.

[23] YAMAMOTO, R. H. Desenvolvimento de plano de negócio para um salão de Beleza de pequeno porte. Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo. 2020.

Capítulo 10

Estratégia de CRM e novas percepções do comportamento de consumidor em ambientes personalizados: estudo de caso em Sexy Shop

Lílian Dias Straus
Ygor Geann dos Santos Leite

RESUMO: O senso comum, geralmente evidencia as lojas de sexy shop de maneira significativamente superficial. Importante destacar que os seus benefícios, possuem impacto na qualidade de vida, principalmente em situações não consideradas convencionais. Dessa maneira, o artigo se propõe a quebrar paradigma, e apresentar uma nova percepção sobre os benefícios por trás do erotismo e fetiches, dos benefícios aliados ao conhecimento das funções e funcionalidades de produtos desenvolvidos para satisfação dos consumidores de cada segmento, de acordo com o perfil de cada cliente, observou-se certa aceitação popular as verdadeiras atribuições do Sexy Shop, quebrando uma barreira de aceitação social. Para tanto, serão desenvolvidas ferramentas gerenciais e campanhas de aceitação, de modo que seja possível analisar a problemática e assim, obter um retorno positivo de uma abordagem mais direta sem causar grande impacto a ponto de não assustar o consumidor e ter o efeito reverso. As informações preliminares, indicam que no país existe uma cultura de não aceitação de determinados padrões que fogem a regra convencional, tal situação reflete uma tendência pouco efetiva que pode ser encarada como falta de conhecimento.

Palavra-chave: Qualidade de Vida. Ferramentas da Gerenciais

1. INTRODUÇÃO

A ideia de vender um produto ou serviço pode parecer menos burocrático quando temos muitas ferramentas e plataformas para facilitar a venda. E quando se trata de um produto específico onde teremos que analisar como ele será ofertado ao cliente, torna-se um grande desafio para os empreendedores. Os produtos disponíveis em sex shop são de certa forma não tão bem recebido por todos, inicialmente tem um público específico e restrito, visto por grande parte da sociedade como algo promíscuo e vulgar, onde pessoas consideradas mais conservadoras não seriam adeptas a esses produtos.

Na empresa onde o trabalho se desenvolve num atendimento personalizado, onde os clientes conseguem se sentir mais à vontade a expor suas curiosidades. Nesse universo de produtos é possível experimentar uma infinidade de sabores, como os quentes, gelados, picantes, de alta e baixa intensidade, também é possível testar os produtos, conhecer texturas e espessuras e viajar na criatividade compartilhada no momento de intimidade.

Contudo, destaca-se a problemática: cada ser humano tem sua particularidade, e vem o desafio de ampliar e fazer com que esses produtos sejam vistos por uma nova ótica, fazendo com que o consumidor entenda de verdade que produtos de sex shop estão além da pornografia, e que conhecer esse universo não seja constrangedor.

Dessa maneira, a pesquisa tem como objetivo geral, desconstruir uma imagem equivocada dos ambientes sexy shop, levando informações reais e os benefícios para o bem comum da sociedade. E como objetivo específico, é essencial enfatizar para o consumidor a relevância de compreender seu próprio corpo e como ele reage a diversos estímulos. E como objetivos específicos, pretende: realizar pesquisa quantitativa e qualitativa sobre os aspectos da organização e fatores teóricos; levantar dados informativos referente a problemática evidenciada; e elaborar plano de ação que possa propor resolução na causa raiz da problemática.

Este conhecimento promove o autocuidado e o bem-estar, benefícios que são corroborados pela ciência. Manter essa consciência corporal não só melhora a qualidade de vida, mas também desperta a curiosidade sobre as maravilhas do corpo humano e a eficácia de cuidar de si mesmo.

A metodologia do artigo consiste em uma estrutura de pesquisa mista, ou seja, determinada por meio de informações qualitativas e quantitativas, para oferecer recursos que possam generalizar os resultados, oferecendo uma maior visão sobre a problemática evidenciada.

Onde neste sentido, o caráter é considerado exploratório devido a maiores perceberes necessárias em relação ao ambiente organizacional. Além disso, destaca-se a aplicação das ferramentas estratégicas para uma melhor análise, mensuração e consequente construção de um plano de ação efetivo.

A fundamentação teórica será organizada em três capítulos, sendo esses: Marketing de relacionamento: criar e manter valores com os clientes associando benefícios ao longo de uma colaboração contínua; Comportamento do Consumidor: fatores que influenciam o comportamento do consumidor e tomada de decisão do consumidor: psicológicos, situacionais e socioculturais; Ferramentas Gerenciais: com o objetivo de influenciar o comportamento de compra e conquistar a mente do consumidor é possível criar estratégias e ferramentas de marketing.

Como justificativa, adotar essas ferramentas na empresa aproxima mais o cliente a esse ambiente, onde é o lucro é para ambos, tornando o cliente conhecedor da marca e benefícios do serviço atrelado a qualidade de seus produtos recomendando, e divulgando a empresa para outros cliente, trazendo visibilidade e referência para a empresa.

Essa pesquisa ajuda a identificar o quão é importante entender a mente do consumidor e a partir desse entendimento desenvolver estratégias para desenvolver vendas atribuídos ao conhecimento para ele. Além de auxiliar outras pessoas que busquem aperfeiçoar o relacionamento com os seus clientes nesse segmento.

2. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Trata-se de uma empresa do ramo erótico. Sendo apenas única sem filial. Fundada em 2021, mas apenas começou suas atividades em 01.12.2021, atualmente funciona apenas online através das redes sociais, onde são solicitados produtos, atendimentos ao cliente e publicações, tendo apenas um dono.

Como citado no parágrafo anterior, a empresa comercializa a venda de produtos para vários tipos de consumidores de faixa etária diferentes, sendo uma linha nova.

Em Manaus há muitos concorrentes, e por esses motivos a empresa começou a inovar nos seus processos, desde mudanças no atendimento, buscando garantir qualidade, gerando assim mais benefícios para a organização e assim os seus processos produtivos.

A empresa priorizou pela venda de produtos que garantisse a qualidade para o consumidor, como marcas conhecidas e que não causasse danos à saúde. Essa preocupação se deu devido aos grandes números de pessoas alérgicas a ingredientes que compõem o produto, seja por causa do corante ou açúcar que afeta os diabéticos impossibilitando o uso.

Existe também uma extensa linha de higiene que vai do sabonete íntimo com embalagem cosmética, neutra ou com perfume com o cuidado em manter o Ph vaginal equilibrado, onde o consumidor pode levar na necessaire, perfume íntimo em spray, e vários outros produtos que beneficiam o autocuidado do consumidor.

O atendimento via direct e WhatsApp são os principais meios de contato direto com o cliente e possíveis clientes, é através desse meio que pessoas mais reservadas se sentem mais à vontade para tirar suas dúvidas e expor novos anseios em conhecer coisas diferentes.

A principal rede social usada para vendas é o Instagram, onde são publicados reels, stories e fotos onde são apresentados os produtos, modo de usar e novos lançamentos, criados para informar o consumidor.

Foi observado com os concorrentes deste segmento que existe uma falta de treinamento em atender bem o cliente, e esse é o diferencial desta empresa, entender o que o consumidor deseja.

A loja possui um aplicativo de entrega por um motoboy onde o percurso do entregador é acompanhado pelo cliente desde a saída até a chegada ao destino, de maneira discreta os produtos são embalados sem manter visível os produtos, as sacolas não possuem informações do Sexy Shop, onde só é informando o nome do cliente, durante

a entrega, é orientada ao motoboy a realização de um serviço discreto e sigiloso pensando em atender todos os desejos finais do cliente.

As formas de pagamento são realizadas via crédito, débito, à vista (dinheiro em espécie) ou pix com 5% de desconto em compras acima de R$100,00. O pós-venda é acompanhado diretamente com cliente orientando o uso e manuseio do produto, assim como atualizações e promoções de outras ofertas.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1. MARKETING DE RELACIONAMENTO, CRIAR E MANTER VALORES COM OS CLIENTES ASSOCIANDO BENEFÍCIOS AO LONGO DE UMA COLABORAÇÃO CONTÍNUA

Segundo Hoeckesfeld (2020) apud Berry (1983) conceituou Marketing de Relacionamento como a atração, manutenção e desenvolvimento de relacionamentos com clientes. Outros autores definem ainda como um processo de engajamento e interação que constitui e desenvolve relacionamentos cooperativos de longo prazo com benefícios mútuos entre as partes (Morgan, & Hunt, 1994; Palmatier, 2008). Desse modo é possível observar que, desde muito antes, era claro a importância de manter esse vínculo com o cliente, onde se torna imprescindível buscar estratégias para mantê-los e assim fidelizá-los fazendo com que esse cliente possa voltar mais vezes e trazer novos clientes, buscando ferramentas e estratégias capazes de estender esse processo por muito tempo.

Conforme Giacomin (2020) apud Zenone (2017), para fazer um novo cliente ou fidelizar, é necessário ter estratégias eficientes e eficazes, atendendo cada um de forma diferenciada, entendendo o que ele precisa e conhecendo ele; uma boa forma de fazer isso é utilizando o CRM (Customer relationship Management), um software e hardware com todas funções e informações necessárias para um ótimo atendimento. Atender bem o cliente de maneira com que ele se sinta à vontade em expor seus desejos e curiosidades dentro de um ambiente de sexy shop se encaixaria perfeitamente numa estratégia de fidelização, a maioria dos concorrentes estão preocupados em vender, em acabar com os produtos do estoque, que de fato é o que movimenta e o faz crescer no mercado, mas esquecem que estabelecer um contato frequente.

De acordo com Freire (2021) apud Alzira Marques (2014), uma estratégia de fidelização passa previamente pelo desenvolvimento de uma base de dados que permita armazenar todas as informações necessárias sobre o conhecimento das motivações do cliente, estratégias de compra e previsão do seu comportamento futuro. Nas primeiras compras pode-se perceber o perfil do cliente, no ato do atendimento desde uma visita no ambiente sem compromisso, a estratégia varia de acordo com o perfil desse cliente que vai do mais reservado, tímido e os clientes que já são fidelizados, captando essas informações já é inserido novos produtos e serviços de acordo com o perfil de cada um. Buscar entender o que o cliente deseja as vezes não é tão fácil quando o mesmo não sabe bem o que de fato ele gosta e o que está disposto a conhecer, é necessário ter muito cuidado pois a experiência pode ser negativa e esse possível cliente não retorne mais.

Segundo Medeiros, Parada (2023) apud Santos (2020), uma vez determinados os nichos de atuação são preciso conhecer o grupo de consumidores escolhido estrategicamente pela empresa para nele operar e satisfazer a cada cliente de modo adequado. A possibilidade do vendedor trazer o produto onde o cliente possa sentir o cheiro que mais lhe agrada, o sabor que pode aquecer ou resfriar, a sensação que o produto pode causar quando vibra ou deixa sensível ao toque, são experiências que

aguçam a curiosidade do cliente despertando o interesse em conhecer mais sobre o que é mostrado a ponto do mesmo levar o produto com a garantia que seus desejos serão atendidos com base na experiência que teve ao conhecer o que é ofertado dentro de um sex shop. E o reflexo sobre a empresa é o retorno que o cliente traz ao indicar o local para conhecidos e assim os fideliza pela confiança e qualidade de sus produtos. Através desses pontos é possível saber o que o cliente gosta e o que deseja experimentar.

Dentro de tudo o que foi citado acima é importante orientar ao cliente no uso e aplicação do produto, levando em consideração que em grande parte, pouco se conhece sobre esse universo, é fato que, o mundo erótico tem uma imagem muito ruim, onde é associado a prostituição, vulgaridade, onde se torne constrangedor se aprofundar e conhecer sobre ele, é notório que existe uma grande falta de conhecimento dos benefícios que esse universo proporciona, e saber sobre isso, não interfira na cultura religiosa e infrinja os seus princípios. Segundo Rodrigues (2020) apud Aguiar (2009), apesar de todo esse crescimento e a mudança cultural sobre a sexualidade dos dias atuais, no Brasil, essas boutiques eróticas ainda são classificadas como vulgares, talvez pela forma como tenham sido instaladas no país ou por ainda ser um tabu falar sobre sexo. Ainda há uma barreira gigante para entrar nessas lojas, pois elas ainda são vistas como lugares proibidos, sujas e quase sem nenhum atrativo.

3.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO SEGMENTO DE SEXY SHOP

De acordo com Santos et. al. (2023) apud Rotili (2017), um estudo realizado indicou que a decisão de compra de produtos eróticos está fundamentada nas informações disponibilizadas pelos vendedores e pelas opiniões de amigos que já adquiriram e fizeram uso dos produtos. Desse modo a experiência através do vendedor no primeiro contato é muito importante, é desse atendimento que esse consumidor se mantém, compra e indica para outras pessoas. O relato de amigos e familiares que são adeptas dos serviços e produtos são de muita relevância, é através da experiência de quem conhece e fez uso que o consumidor faz sua escolha de produto ou serviço.

Na rotina do universo erótico é observado vários motivos que levam os consumidores a irem em busca de conhecer sobre sexualidade através de produtos e serviços. Ao que se relaciona ao prazer, autocuidado, autoestima, disfunções sexuais, culturais e até mesmo casos de traumas e abusos sexuais. Se apresentada ao consumidor esses temas com informações claras de maneira que o mesmo tenha outra concepção é possível obter um retorno ainda mais positivo. Para Alcântara et. al. (2020) apud Rago (2006), cuidar de si pode ser uma maneira de facilitar a relação com o outro, pois conhecemos melhor nosso corpo, damos maior atenção à saúde e cuidamos melhor de nós mesmos.

Para Gatinho (2019) apud Silva (2009), assim como a maioria das atividades realizadas no cotidiano, os hábitos sexuais também estão severamente vulneráveis a influência midiática, a mídia é chamada e considerada o Quarto Poder, ou seja, o quarto maior segmento econômico do mundo, sendo a maior fonte de informação e entretenimento que a população possui. Com o avanço da tecnologia, acesso a redes sociais o consumidor se tornou mais conhecedor do que acontece no meio erótico. Um grande marco foi o lançamento do filme “De Pernas Pro Ar” onde foi possível ver de maneira descontraída os produtos eróticos e os benefícios que eles trazem. Trazendo ainda mais visibilidade, o filme “Cinquenta Tons de Cinza” despertou o interesse dos consumidores através da exposição da sensualidade na televisão, despertando no

consumidor que nunca entrou em um sexy shop por vergonha e pudor a oportunidade de ver e conhecer de perto esses produtos.

Segundo da Silva et. al. (2022) apud Ribeiro (2005), a sexualidade é como um conjunto de fatos, sentimentos e percepções vinculados ao sexo ou à vida sexual. Mas não é apenas isso. Para o autor, a definição da sexualidade é sobre sentir atração e desejo, e como você age baseado nesses sentimentos. Isso inclui quem você gosta, como você expressa esse interesse e como pensa sobre isso. Também é influenciado por coisas como sua cultura, sociedade, família, moral, valores e religião. Se aplicado de uma maneira onde o consumidor possa utilizar desses produtos, se permitindo conhecer o que é ofertado num ambiente de sexy shop, é possível identificar uma variedade de opções que podem ser inseridas a sua vida íntima de acordo com a sua preferência, o universo de produtos eróticos é vasto e tem para todos os gostos.

Com o conhecimento dos produtos, seus benefícios, atendimentos personalizados, entrega sigilosa e discreta no conforto do seu lar, com o acesso as redes sociais permitindo o consumidor tirar suas dúvidas e aprendendo como usar esses serviços, leva o consumidor à procura desses produtos como algo necessário, o que de fato se torna algo essencial na rotina íntima, de modo que apimenta a relação, traz novas sensações permitindo o consumidor a desenvolver um bem-estar na sua intimidade. De acordo Soares et. al. (2021) apud Solomon (2016, p.6), o campo do comportamento do consumidor abrange uma extensa área: sendo o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos".

3.3. FERRAMENTA DE QUALIDADE

As ferramentas de qualidade são projetadas para definir, avaliar, analisar e propor soluções para questões detectadas. Elas são um grupo de estratégias compiladas por Kaoru Ishikawa, com o objetivo de melhorar os processos de negócios. Elas são extensivamente utilizadas em empresas, tanto em processos operacionais quanto pelos líderes na tomada de decisões. Neste texto, destacaremos as seguintes ferramentas: Análise SWOT, Diagrama de Ishikawa, Matriz G.U.T., Diagrama de Pareto e 5W2H.

Para Sousa (2019) apud Chiavenato e Sapiro (2003), a finalidade da Matriz FOFA, análise FFOA ou SWOT, é fazer o mapeamento entre oportunidades e ameaças do ambiente externo à organização com seu ambiente interno, que contém os pontos fortes e fracos. Pontos fortes são aspectos positivos que estão funcionando bem e têm potencial para serem aprimorados, enquanto pontos fracos são deficiências que podem levar a uma diminuição da competitividade, seja em termos de eficácia ou de recursos financeiros.

Segundo Silva e Junior (2021) apud Corrêa e Oliveira (2017), o diagrama de Ishikawa é também conhecido como 6M, pois ele é dividido em seis causas possíveis: máquina, mão de obra, material, método, meio ambiente e medida. Esta ferramenta tem como objetivo identificar as possíveis causas de um problema específico. É de fácil utilização, extremamente versátil e se adapta a uma variedade de problemas de diferentes características.

Conforme Leites e Mozzaquatro (2023) apud Marcos (2014), a Matriz GUT, proposta por Kepner e Tregoe, em 1981, é uma ferramenta de gerenciamento usada para priorizar tarefas ou problemas com base em três critérios principais: Gravidade, Urgência e Tendência. Cada letra tem um significado: (G) para gravidade, (U) para urgência, e (T)

para tendência. A cada uma dessas dimensões é atribuído um valor de 1 a 5, que representa a severidade de cada problema.

De acordo com Santos (2021) apud Lobo (2020, p. 52) define o diagrama de Pareto como "um gráfico de barras que classifica os dados de um problema por ordem de importância, de modo a estabelecer prioridades de ação corretiva". Esta ferramenta é eficiente para detectar, validar resultados e comparar a situação dos problemas antes e depois de serem tratados. Seu uso leva a uma melhoria significativa na qualidade ao priorizar falhas.

Para Araújo e Menezes (2020) apud Franklin (2006), a ferramenta 5W2H é entendida como um plano de ação, ou seja, resultado de um planejamento como forma de orientação de ações que deverão ser executadas e implementadas. Também é usada na criação de planos de ação. Esta ferramenta consiste em responder a sete questões para determinar o que será feito. É um método fácil e abrangente, apropriado para empresas de todas as áreas, sendo extremamente eficiente na solução de problemas e na execução de medidas eficazes.

4. METODOLOGIA

Conforme Albuquerque (2023) apud Forza (2002), quanto a abordagem, separa as pesquisas científicas em qualitativas, quantitativas ou uma combinação entre as duas técnicas. Inclui a obtenção de dados e análises para identificar elementos específicos. Apesar de ser uma investigação combinada, é crucial compreender a diferença entre as duas metodologias, com a pesquisa quantitativa concentrando-se em métodos estatísticos e a pesquisa qualitativa priorizando a contextualização. A utilização deste método geralmente produz resultados positivos, devido ao seu aspecto exploratório.

No âmbito da avaliação da empresa em foco, pretende-se utilizar a análise SWOT para realçar os elementos internos e externos, ressaltando Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças. As Forças simbolizam os aspectos positivos internos da empresa, enquanto as Fraquezas representam elementos desfavoráveis que a afetam. As Oportunidades surgem do ambiente externo e têm o potencial de melhorar vários aspectos da empresa, enquanto as Ameaças são fatores externos que podem impactar a organização. Neste estudo, o foco inicial será nas Fraquezas.

A técnica “5 Porquês” da qualidade é um método eficiente para descobrir as causas fundamentais de problemas em um processo ou sistema. Ela se fundamenta no princípio de que, ao questionar repetidamente “por que” em resposta a um problema, é possível revelar as causas profundas. Ao aprofundar a análise com cada pergunta “por que”, o time pode identificar a fonte do problema, em vez de apenas lidar com os sintomas aparentes. Este método, embora simples, é poderoso e favorece a solução efetiva de problemas, melhorando a qualidade e a eficácia.

Além das Fraquezas identificadas, será utilizada a Matriz G.U.T. Esta ferramenta classifica os problemas de acordo com a Gravidade, Urgência e Tendência, utilizando uma escala de 1 a 5, que vai de menos grave a extremamente grave. A Urgência determina se a ação pode ser adiada ou se necessita de intervenção imediata, e a Tendência varia de “não vai mudar” a “vai piorar rapidamente”. Esses dados são combinados para definir a prioridade, multiplicando os valores para estabelecer a ordem dos problemas.

Também será empregado o Diagrama de Pareto, que é uma ferramenta de análise quantitativa que determina a porcentagem com base nos dados fornecidos. Os dados são dispostos do valor mais alto para o mais baixo, e então é feita a soma. A porcentagem é calculada dividindo cada valor individual pelo total somado. Para a elaboração do gráfico, os dados são dispostos em ordem decrescente, e os problemas que correspondem a menos de 80% devem ser tratados como prioridade.

Para finalizar esta pesquisa combinada, as ferramentas citadas serão aplicadas juntamente com o 5W2H para desenvolver um plano de ação eficiente que trate das Fraquezas detectadas. O método 5W2H responde a sete questões, buscando respostas para o problema em questão. Ele traça um mapa das atividades ou problemas, estabelecendo o que precisa ser feito, como, quando, quem é o responsável, em que prazo, onde e quais tarefas devem ser executadas.

5. PROPOSTA DE MELHORIA

A proposta fornece detalhes sobre a empresa em estudo e visa realizar uma avaliação dos pontos fortes e fracos, utilizando as ferramentas de gestão de qualidade. Isso nos possibilitará sintetizar os dados obtidos e identificar setores que podem ser melhorados. Nesta fase inicial, utilizaremos a análise SWOT para organizar as informações. Ao identificar nossas fraquezas, seremos capazes de reconhecer os desafios mais importantes e, assim, atuar para solucioná-los.

Quadro 1. Análise SWOT

Ambiente Interno	**Forças**	**Fraquezas**
	Plataforma de entrega	Pouco funcionários
	Números de clientes cadastrados	Deficiência de estoque
	Embalagens únicas e discretas	Pouca experiência do administrador na condução do negócio
	Variedades de produtos e toys	Ineficiência na Estratégia de CRM
	Ambiente acolhedor e inclusivo	Ausência de um ambiente físico
Ambiente externo	**Oportunidades**	**Ameaças**
	Investimento em marketing	Crises econômicas
	Inserir programas de fidelidade e promoções	Concorrências agressivas de empresas
	Abrir espaço físico	Eventos inesperados
	Novos clientes com interesses por produtos eróticos	Flutuações nos preços dos produtos
	Parcerias com empresas, como motéis e hotéis	Pessoas que ainda tem preconceitos em relação as lojas de sex shop

Fonte: Elaborada pelos próprios autores, 2024.

Ao revisar a análise SWOT que foi previamente realizada, fica claro que as restrições identificadas estão principalmente relacionadas a questões administrativas. Com o objetivo de fazer uma avaliação mais aprofundada dos desafios e identificar quais deles são realmente críticos e requerem atenção prioritária, estamos atualmente conduzindo uma análise completa, levando em conta os elementos de urgência, tendência

e gravidade. Este método nos permitirá classificar as prioridades de forma mais precisa, especialmente em relação às cinco fraquezas que foram inicialmente destacadas. O objetivo é fornecer uma estratégia focada para lidar efetivamente com os desafios administrativos identificados.

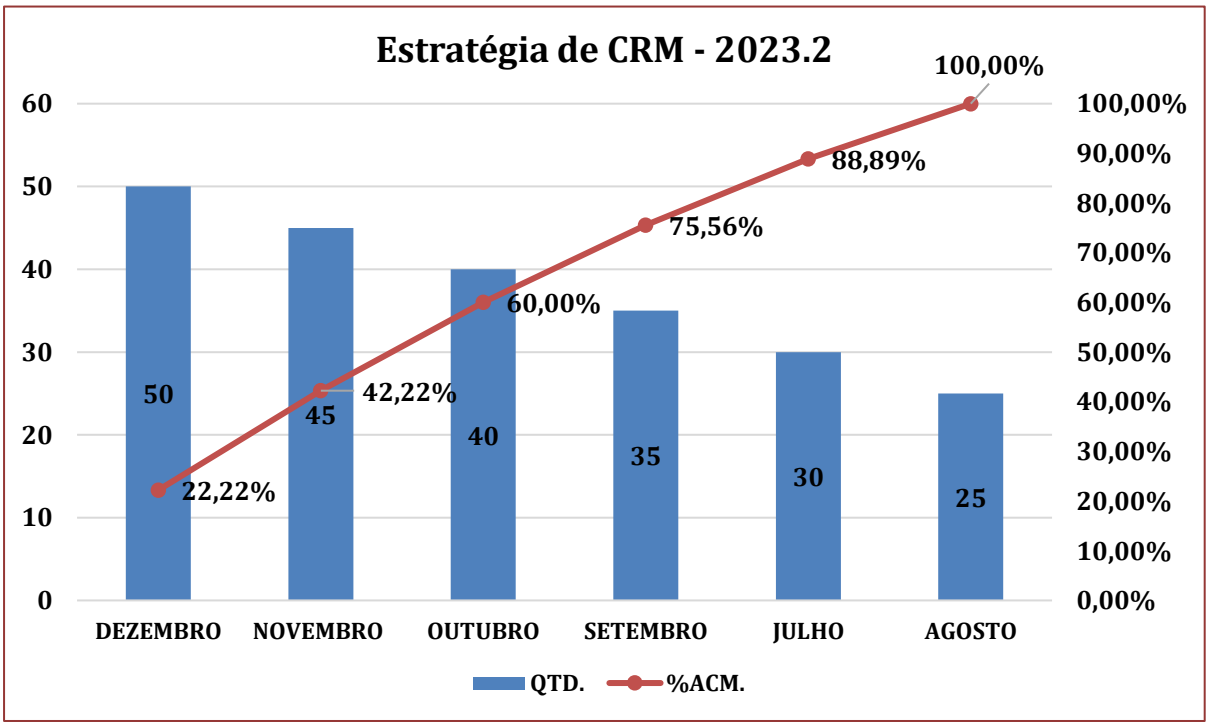
Quadro 2. Matriz G.U.T

Lista de problemas	G	U	T	Pontuação	Prioridade
Deficiência de estoque	4	4	4	64	2°
Pouca experiência do administrador na condução do negócio	4	3	4	48	3°
Ineficiência na Estratégia de CRM	5	4	4	80	1°
Pouco funcionários	2	2	2	8	5°
Ausência de um ambiente físico	3	2	3	18	4°

Fonte: Elaborada pelos próprios autores, 2024.

Entre as prioridades mais importantes que foram identificadas, as seguintes se sobressaem: ineficiência na Estratégia de CRM, deficiência de estoque e pouca experiência do administrador na condução do negócio. É evidente a relação entre essas categorias de problemas, pois uma administração inadequada desses aspectos afeta diretamente a capacidade de expansão da empresa, levando à perda de clientes. Com o objetivo de fazer uma avaliação mais aprofundada desses fatores, decidimos usar o Gráfico de Pareto, com foco específico no segundo semestre de 2023. Este método nos permitirá analisar detalhadamente a ocorrência de perda de clientes em cada mês, fornecendo informações úteis para a elaboração de estratégias de mitigação e melhoria.

Figura 1. Gráfico de Pareto



Fonte: Elaborada pelos próprios autores, 2024.

Com base no gráfico, nota-se uma diminuição significativa no número de clientes nos meses de dezembro, novembro e outubro, indicando uma série de fatores complexos, incluindo atrasos nas entregas, falhas de comunicação e falta de pessoal. Esta queda acentuada exige uma análise cuidadosa. Para tratar essa situação de forma mais completa, o Quadro 04 utilizará a técnica dos "5 porquês". Este método será crucial para investigar profundamente as possíveis causas subjacentes aos três problemas mais graves previamente identificados na Matriz G.U.T. Nosso objetivo é não apenas entender as raízes desses desafios, mas também desenvolver estratégias eficientes para atenuá-los e reconquistar a confiança dos clientes.

Quadro 3. 5 Porquês

O QUE?	1º POR QUÊ	2º POR QUÊ	3º POR QUÊ	4º POR QUÊ	5º POR QUÊ	CONTRAMEDIDA
Ineficiência na estratégia de CRM	Porque estamos perdendo oportunidade de vendas	Porque não existe um sistema de CRM eficiente	Porque não conseguimos acompanhar os potenciais clientes	Porque não entendemos o que de fato os clientes precisam e desejam		Inserir um sistema de CRM para melhor gerenciar contatos e possíveis clientes
Deficiência de estoque	Porque não estamos fazendo uma reposição rápida de acordo com as demandas dos clientes	Porque o processo de previsto de demanda e compra são ineficientes	Porque não temos dados atualizados das tendências de vendas e comportamento do consumidor	Porque o sistema de coleta e análise de dados é inadequado		Melhoria dos sistemas na previsão de demandas, otimizando os processos de compra
Pouca experiência do administrador na condução do negócio	Porque ele não tenha tido oportunidade de desenvolver habilidades gerenciais anteriormente	Porque pode não ter existido um processo de seleção ou treinamento para preparar líderes	Porque a empresa está enfrentando limitações de recursos	Porque pode haver falta de planejamento estratégicos ou entendimento das necessidades de investir em capital humano		Criar um programa de desenvolvimento de liderança, onde sejam inseridos treinamento formal, mentoria e oportunidades de aprendizado prático

Fonte: Elaborada pelos próprios autores, 2024.

Ao observar detalhadamente os três problemas mencionados anteriormente, conseguimos determinar as origens de cada um. Com esse entendimento, estamos trabalhando no desenvolvimento de soluções específicas para cada problema. Nosso objetivo não é apenas tratar os sintomas, mas também buscar resoluções permanentes que não só enfrentem os desafios atuais, mas também promovam a satisfação contínua dos clientes. Esta abordagem holística não se limita a resolver problemas isolados, mas também visa estabelecer uma estratégia de gestão mais eficiente e robusta em toda a organização. Estamos empenhados em implementar ações que resultem em melhorias significativas e duradouras, mantendo nosso compromisso com a excelência operacional e a entrega de valor aos nossos clientes.

6. PLANO DE AÇÃO

De acordo com todas as informações reunidas e da determinação das origens dos problemas estudados, elaboramos um plano de ação utilizando a ferramenta 5W2H, com a finalidade de resolver de maneira eficaz o problema em foco. Abaixo, segue o plano de ação:

Quadro 4. 5W2H

O QUE?	PORQUÊ?	QUEM?	QUANDO?	ONDE?	COMO?	QUANTO?
Ineficiência na estratégia de CRM	Porque não entendemos o que de fato os clientes precisam e desejam	Departamento de Marketing	Início: 01/07/2024 Fim: 01/10/2024	Nas redes sociais	Inserir um sistema de CRM para melhor gerenciar contatos e possíveis clientes	Depende do sistema de CRM escolhido. Estimado inicialmente entre R$10.000 e R$20.000 para implementar ação inicial
Deficiência de estoque	Porque o sistema de coleta e análise de dados é inadequado	Time de análise de dados	Início: 01/07/2024 Fim: 01/10/2024	No departamento onde os dados são mais críticos	Melhoria dos sistemas na previsão de demandas, otimizando os processos de compra	Pode variar da extensão das melhorias estimado em R$15.000 e R$30.000
Pouca experiência do administrador na condução do negócio	Porque pode haver falta de planejamento estratégicos ou entendimento das necessidades de investir em capital humano	Departamento de RH	Início: 01/07/2024 Fim: 01/10/2024	Espaços de treinamento existentes	Criar um programa de desenvolvimento de liderança, onde sejam inseridos treinamento formal, mentoria e oportunidades de aprendizado prático	Dependerá do escopo do programa estimado inicialmente entre R$30.000 e R$50.00

Fonte: Elaborada pelos próprios autores, 2024.

Durante a elaboração do plano de ação, usando o método 5W2H, fica nítido que o plano já está sendo posto em prática, com as medidas sugeridas bem estabelecidas. Isso ressalta uma estratégia robusta que não só reconhece os problemas, mas também aplica soluções de maneira antecipada. Em vez de começar com os problemas identificados, o plano de ação se sobressai pela sua capacidade de lidar prontamente com os desafios já reconhecidos. Essa postura decidida demonstra um compromisso firme com a solução efetiva dos problemas, indicando uma atitude proativa na administração e solução de questões organizacionais.

7. RESULTADOS ESPERADOS

Este trabalho proposto mostra que o nosso principal objetivo é atender às necessidades e desejos dos consumidores por meio de produtos eróticos, visando promover o autoconhecimento, a saúde e o bem-estar. Com uma estratégia bem definida, nosso foco não é apenas resolver problemas imediatos, mas também estabelecer uma base sólida para melhorias contínuas e sustentáveis na organização.

Ao compartilhar os resultados com o gestor administrativo da empresa, esperamos implementar as atividades propostas no plano de ação desenvolvido através da ferramenta 5W2H, resultando em melhorias significativas em toda a empresa. Isso facilitará uma gestão mais eficiente e proporcionará uma experiência mais satisfatória aos clientes, impulsionando o crescimento contínuo da empresa.

Com o intuito de melhorar a aceitação e superar as barreiras dos potenciais consumidores de produtos de sex shop, é essencial que as pessoas tenham acesso a mais informações. Isso permitirá que elas tenham uma nova visão dos benefícios desses produtos, promovendo o autoconhecimento, a saúde e o bem-estar. Ao fornecer informações claras e precisas, podemos ajudar a mudar a percepção das pessoas e incentivá-las a explorar os benefícios desses produtos sem preconceitos. Isso, por sua vez, não só proporcionará uma experiência mais satisfatória aos clientes, mas também impulsionará o crescimento contínuo da empresa.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É com grande entusiasmo que a pesquisa contribuiu para o aprimoramento da empresa analisada. Esta empresa possui um enorme potencial de crescimento, justamente pelo seu diferencial em se preocupar com os seus consumidores, mas atualmente enfrenta desafios internos que afetam diretamente sua relação com os clientes. Um planejamento eficaz é fundamental para alcançar resultados positivos e conquistar uma base de clientes mais ampla, trazendo um retorno positivo não somente para a empresa, mas principalmente para o consumidor.

Diante dos problemas identificados na organização, utilizamos ferramentas administrativas para definir, mensurar, analisar e propor soluções específicas para cada um deles. Acreditamos que essa abordagem nos permitirá alcançar uma melhoria contínua na organização, permitindo levar experiências prazerosas sem trazer constrangimentos a quem tem curiosidade de conhecer esse universo que ainda é desconhecido por muitos, principalmente sob essa nova ótica.

Ao concluir esta pesquisa, apresentaremos os resultados ao gestor administrativo da empresa. Nosso objetivo é implementar as atividades delineadas no plano de ação criado por meio da ferramenta 5W2H. Acreditamos que, com a execução dessas atividades, a empresa experimentará melhorias significativas, o que, por sua vez, facilitará e favorecerá a capacidade do gestor administrativo de gerir o negócio de maneira mais eficaz. Isso, por sua vez, resultará em uma experiência mais satisfatória para os clientes e no crescimento contínuo da empresa.

REFERÊNCIAS

[1] ALCÂNTARA, A.M.; TAMANINI, M.; Consumo de objetos eróticos por mulheres: processos e contextos em mudança. Revista Sociedade e Cultura, v. 23, e52525, p. 1-41, 2020

[2] ARAÚJO, J.A.C.; MENEZES, J.C.; A utilização das ferramentas de melhoria contínua no planejamento de obra de uma empresa loteadora. 60 f. Trabalho de Conclusão de Curso. Faculdade do Cricaré, São Mateus, 2020

[3] FREIRE, B. T.; A importância do Marketing Relacional para fidelização de clientes. 55 f. Relatório de estágio. Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, Coimbra, 2021

[4] GATINHO, N.C.M.; Perfil de produtos de entretenimento adulto (Sex Shop) em São Luís. 23 f. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2019

[5] GIACOMIN, J.D.; Influência das emoções em um processo de compras on line. 85 f. Relatório de Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação. Universidade de Caxias do Sul, RS, 2020

[6] HOECKESFELD, L.; CITTADIN, J.; HOFFMANN, E.M.; ALVES, C.S.R.; SOUZA, M.J.B. Por onde anda o Marketing de Relacionamento? Revista de Negócios Studies on emerging countries, v.26, n. 4, p. 46-61, October, 2021

[7] LEITTES, L.O.; MOZZAQUATRO, L.B.; Estratégias administrativas a partir das matrizes Swot e Gut. Revista de Administração Dom Alberto, v. 09, n. 02, p. 25-54, 2023

[8] MEDEIROS, D.P; PARADA, A.R.; Perfil do consumidor do mercado erótico: Uma pesquisa em constante construção. Revista Comunicação e Design: estudos, práticas e interações, v. 5, n. 4, p. 78-112, 2022

[9] RODRIGUES, L.B.; Boutique Erótica: Por trás das cortinas, a curiosa arte da sexualidade. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design. Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2020

[10] SANTOS, K.E.; Método Kaizen aplicado a um processo produtivo: O caso da Vettura Motor Homes. 105 f. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2021

[11] SANTOS, W.M.F.; OLIVEIRA, A.M.B.; VALE, A.F.N.; REGIS, S.V.C.; SANTOS, S.X. Comportamento de compra dos consumidores de produtos eróticos e um município do interior do nordeste brasileiro. Revista de Administração do UNIFATEA, v. 25, n. 01, p. 48-69, 2023

[12] SILVA, A.L.F.; NASCIMENTO, S.; ROSSETO, P.P.; Sexualidade Feminina: O autoconhecimento e o uso de objetos eróticos. 5 f. ENIC – Encontro de Iniciação Científica. Faculdade Integradas de Jaú, SP, 2022

[13] SILVA, C.R.R.; JUNIOR, W.R.S.; Estudo da utilização das ferramentas da qualidade para análise de causa raiz da baixa performance de atendimento em uma empresa de telecomunicações. Revista Brazilian Journal of Production Engineering, v. 8, n. 2, p. 145-162, 2022

[14] SOARES, A.P.; COELHO, N.D.M.; FERREIRA, T.F.; ROVEDA, T.S.; Uma análise mercadológica a partir do comportamento de compra e perfil de consumidoras de moda íntima na região central do Rio Grande do Sul. Revista Administração de Empresas, v. 1, n. 23/2021, p. 439-465, 2021

[15] SOUSA, V.O.F.; A educação ambiental nos projetos pedagógicos de cursos do centro de ciências jurídicas e sociais. 106 f. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação. Universidade Federal de Campina Grande, PB, 2019

Capítulo 11

Tráfego pago como estratégia de marketing: estudo baseado na rotina de uma empresa de telecomunicações

Erenilton de Oliveira
Jéssica Santos Martins
Ygor Geann dos Santos Leite

Resumo: Tráfego pago é uma técnica de marketing digital em que consiste em um investimento pago, para que seu site, loja virtual receba mais visibilidade, atraindo público para o seu negócio. Neste artigo, será analisada a importância do tráfego pago para provedores de internet e como ele pode ser benéfico para o seguimento, pois com a crescente competitividade no mercado, é fundamental investir em estratégias que possam garantir visibilidade e o alcance do negócio. Dessa maneira, o presente artigo tem como objetivo detalhar os principais benefícios para as empresas atualmente, bem como as consequências das falhas desse tipo de operação. Para tanto, o será desenvolvido uma pesquisa mista de caráter exploratória, além do auxílio das ferramentas gerenciais, onde essas serão aplicadas, visando a construção de um plano de ação eficiente. Destaca-se que por motivos de redução de custos, a empresa pesquisada optou por reduzir os investimentos nessa estratégia, contudo, com um alto preço mercadológico. Evidencia-se que no mundo conectado em que vivemos, as empresas que não aparecem nas redes, tendem a perder espaço para a concorrência, podendo inclusive deixar de existir.

Palavras chaves: Tráfego Pago, Estratégia de Marketing.

1. INTRODUÇÃO

Tráfego pago é uma estratégia de marketing essencial para provedores de internet que desejam maximizar sua visibilidade, atrair novos clientes e aumentar a receita. Se trata de uma das estratégias de marketing digital mais utilizada na atualidade, e consiste no investimento de anúncios pagos para impulsionar o número de visitas em sites e redes sociais de uma empresa, simplificando, podemos dizer que o tráfego pago é o uso de uma ferramenta de mídia, onde iremos investir um orçamento nela, criar conteúdo através de anúncios e pagar para cada vez que seu anúncio for visualizado e clicado, gerar um resultado mais rápido, no objetivo de trazer pessoas mais qualificadas ao seu segmento.

Neste sentido, a pesquisa se dá na rotina de um provedor regional que enfrenta o desafio de se adaptar a essa estratégia de marketing digital, de forma que dê visibilidade e diferencial em meio aos seus concorrentes. Apesar de seus esforços em publicidades a empresa não tem conseguido se conectar com seu público alvo e não consegue se destacar em meios a outros do mesmo segmento, a falta de investimento com tráfego pago, a faz dar tiros no escuro, sem conseguir definir seu público alvo e ter a visibilidade que traga retorno.

Desta maneira, podemos identificar como problemática a ausência de utilização de tráfego pago como uma das estratégias de marketing no setor de telecomunicações para a conversão de novos clientes. A falta de investimentos pode limitar o alcance da empresa e dificultar a aquisição de potenciais consumidores, sendo importante considerar a implementação de campanhas direcionadas e segmentadas para atrair e converter leads de maneira eficaz.

O objetivo geral deste estudo é identificar informações que comprovem a importância do tráfego pago, como um fator importante e decisivo no aumento de vendas, reconhecimento da marca e aquisição de novos clientes. O objetivo é propor melhorias desta ferramenta de marketing, abordando resultados positivos e demonstrando que o seu uso é eficaz e traz retorno, demonstrando que a ferramenta pode resolver problemas específicos e contribuir para o crescimento da empresa.

A metodologia do trabalho consiste em informações de pesquisas mistas, ou seja, qualitativas e quantitativas de formas exploratórias, de forma que se tenha uma visão ampla da problemática e da falta de uso dessa ferramenta em suas campanhas comerciais. Considerando também o uso dessa tecnologia e seus benefícios, iremos destacar os benefícios e como se dá a sua atuação.

Fundamentação teórica, está estruturada em três capítulos, sendo esses: Estratégias de Marketing, Tráfego Pago e Ferramentas de Qualidade. No primeiro capítulo abordaremos os conceitos de estratégia de marketing e sua influência nas redes sociais e seus respectivos impactos. No Segundo capítulo, estaremos abordando sobre o conceito de trafego pago e os benefícios da utilização dessa ferramenta na conversão de novos clientes, alcance e divulgação da marca. E por último capítulo, estaremos abordando todas as ferramentas de qualidade e como e onde deveram ser aplicadas, visando a construção de um plano de ação eficiente.

A Justificativa para esta pesquisa consiste na necessidade da empresa em obter resultados em suas campanhas comerciais e de alcançar e conseguir seu público-alvo de forma assertiva. Objetivo principal é buscar soluções e melhorias para o uso correto da ferramenta, eliminando erros e maximizando o impacto dessa estratégia de marketing,

aumentando a eficiência da empresa, atrair novos clientes, e impulsionando o crescimento.

Assim, a relevância da orientação clara e específica no uso da ferramenta é crucial para a empresa. Com as constantes mudanças no mercado de telecomunicações, é essencial que a empresa não perca espaço para seus concorrentes devido a falhas em sua estratégia de marketing escolhida. Pois a capacidade de adaptar-se rapidamente, otimizar recursos e alinhar-se às demandas do mercado é fundamental para manter a competitividade e o crescimento sustentável.

2. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa pesquisa trata-se de um provedor de internet que atua na região norte do país. Fundada no ano de 2004, foi idealizada na capital de Manaus-AM, tendo sua sede na zona leste da cidade. Tem como missão ser o primeiro provedor da região norte a se tornar operadora de telecomunicações, passando a ser modelo de referência e atender em todo território brasileiro.

Proporcionar aos seus clientes a inclusão digital com qualidade na utilização dos recursos de internet, através dos seus planos de banda larga residencial, empresariais e link dedicados, com segurança e estabilidade na conexão sempre foi sua principal missão. Iniciou seus atendimentos ainda com a tecnologia do serviço Via Rádio, e com os avanços tecnológicos nos anos seguintes, migrou toda sua rede de atendimento para a tecnologia Fibra Óptica. Conforme todo empenho em investimento em melhores tecnologias, seus fundadores chegaram a expandir para outro estado do norte, chegando assim em Santarém-PA, sua primeira filial.

Ser referência e atender todo o território brasileiro, sempre fez parte do projeto e visão dos seus fundadores, e é com essa determinação que a empresa tem se expandido de forma bastante significativa. Atualmente, ela está implantada nos estados do Amazonas e do Pará, oferecendo os serviços para 12 cidades na região norte do país.

A busca por novas tecnologias para um melhor relacionamento com o cliente, sempre foram o combustível para manter as estratégias de marketing da empresa em alta, principalmente em sua área de atuação, onde a concorrência é bastante competitiva, e se destaca a empresa que mais estiver atualizada em suas campanhas comerciais. Seus valores são a essência da empresa, e isso torna a base para definir o perfil deste provedor.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1. ESTRATÉGIA DE MARKETING

A estratégia de marketing é todo planejamento de ação elaborado que tem como objetivo principal alcançar uma vantagem competitiva e sustentável em um determinado período de tempo, e por meio dessa estratégia que as empresas buscam se destacar no mercado, atendendo as necessidades dos clientes e garantindo sua posição a longo prazo. Decisões estratégicas sobre segmentação de mercado, posicionamento da marca, canais de comunicação, precificação dentre outros são tomadas, tornando a estratégia de marketing o alicerce para o sucesso empresarial.

Segundo Zenone (2020), a estratégia de marketing de uma empresa é o alicerce que orienta suas ações mesmo em tempos de crises, englobando não somente objetivos e

metas, mas também diretrizes e planos a serem alcançados. Desta forma entendemos que as estratégias de marketing servem de guia para tomadas de decisões cruciais, sendo um mapa que guia as empresas, servindo para manter o foco, alinhamento e a capacidade de adaptação de uma empresa em meio as mudanças em ambiente empresarial.

As mídias sociais se tornaram grandes aliadas das estratégias de marketing para empresas, pois mantém o contato próximo com o seu público, tornando assim uma comunicação mais direta entre consumidor e empresa, através das redes sociais a empresa consegue conhecer melhor o perfil de seu cliente, experiencia e expectativas dos consumidores, pois permite agilidade, velocidade e estreitando de relacionamento com seu público alvo, e isso é fundamental para adaptação de estratégias e alinhamentos com a necessidade do público.

Segundo Valle, Dorr, Brum, Guse, J.C; Habitzreiter (2024), estratégias de marketing através de mídias sociais estabelecem uma forte conexão com os clientes, pois auxiliam a exposição dos negócios, o tráfego e ainda fornece informações sobre o mercado, ajudando a melhorar o desempenho das empresas. Com uma presença ativa nas redes sociais, a empresa tende a se tornar mais atrativa perante o mercado, e com a estratégias certa, consegue transmitir seus valores, propósitos e diferenciais.

A alteração no comportamento de compras do consumidor, graças a era digital influencia diretamente nas decisões e estratégias de marketing, e essas mudanças oferecem uma vasta transformação de oportunidades para as empresas converterem o público online em clientes potenciais. Podemos concluir que as mídias sociais são mais que canais de divulgação, se tornaram ferramentas essenciais para o crescimento dos negócios, fortalecimento de marca, e o canal de relacionamento duradouro com o cliente.

3.2. TRÁFEGO PAGO

Com a evolução das estratégias de marketing na era digital, muitas empresas estão deixando de utilizar antigas estratégias de divulgações como as panfletagens, outdoors, rádios, vendedores porta a porta, dentre outros meios mais antigos utilizados, pois são investimentos de custos altos, porém sem muito retorno que favoreça as empresas, pois não conseguem atingir o público alvo com a base do nicho da empresa.

Conforme Pavanelli, Stéfani, Thais (2022), considerando todo movimento de clientes e do fluxo do mercado e sua importância, é essencial adaptar-se as novas tecnologias. Fazendo assim a estratégica de Tráfego Pago se destacar das demais, envolvendo investimento financeiro para aumentar o engajamento da empresa, buscando através de sites ou conteúdo online, campanhas de anúncios em redes sociais e plataformas de busca, redirecionando o tráfego para que seja alcançado o público desejado.

Com a utilização dessa estratégia, obtém-se um resultado rapidamente, criando sua campanha e anúncios, utilizando as ferramentas disponíveis, definindo o orçamente e suas campanhas passarão ser veiculador de acordo com o público que foi segmentado passará a vê-la. Conforme Juste (2021), as principais plataformas de tráfego pago são: Google Ads, Youtube Ads, Instagram Ads, Facebook Ads e TikTok Ads Manager, dentre outras que trazem ótimos resultados as empresas.

A plataforma de publicidade online Google Ads permite anunciar produtos e serviços de forma eficiente, criando e personalizando campanhas através das pesquisas

no Google, gerenciando anúncios visuais para transformar em ações, configurando soluções de mensurações e transformando em insights de ação, conectando seu produtos com compradores de todo mundo. Instagram Ads é um recurso social que permite veicular anúncios de todas as áreas na plataforma, seu formato de divulgações são: Stories, Feed, Reels e na aba explorar, focado na divulgação de imagens e vídeos. Facebook Ads a plataforma permita segmentar com precisão, criar anúncios eficazes e analisar resultados para maximizar o retorno sobre o investimento.

Segundo Valle (2021), a escolha da mídia social a ser utilizada depende do segmento de atuação de cada empresa. Podemos concluir que a escolha da plataforma de divulgação é fundamental no tráfego pago para maximizar o retorno sobre os investimentos e alcançar os objetivos da empresa, com uma estratégia certa para seu nicho de atuação, o tráfego pago direciona seus anúncios a pessoas com interesse, demográfica e comportamentos específicos para seu tipo de produtos ou serviço.

3.3. FERRAMENTAS DE QUALIDADE

As ferramentas de qualidade têm como objetivo aprimorar a qualidade do serviço ou produto, permitindo análises detalhadas e propõem soluções para os problemas identificados, possibilitando também a melhoria de processos internos e externos das empresas, resultando em benefícios significativos. Neste trabalho estaremos reunindo o conjunto de informações e aplicando as seguintes ferramentas de qualidade: SWOT, MATRIZ G.U.T, 5 PORQUÊS E GRÁFICO DE PARETO.

Segundo Fernandes (2024), um instrumento de relevância que ajuda na construção de estratégias enfatizando de realizar um diagnóstico dos ambientes externos e internos para a construção de um caminho orientado pela estratégia e convergente com as necessidades de uma empresa. Por se tratar de uma ferramenta de gestão, se baseia nos estudos das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de seu plano de negócio geral, essa é uma ferramenta é recurso valioso que auxilia a equipe no planejamento estratégico e tendencias de mercado.

A Matriz de Priorização, conhecida também por Matriz de G.U.T é uma ferramenta amplamente utilizada no gerenciamento de projetos para identificar e priorizar tarefas ou problemas, a classificação de prioridade é dada de acordo com a Gravidade, Urgência e Tendencia (GUT). Segundo Cevada, Damiy Benedetti (2021) é a ferramenta de qualidade que auxilia na hierarquia dos problemas evidenciados, mostrando o impacto de cada um deles.

Os 5 PORQUÊS, é um método de causa raiz que consiste em perguntar, diante de cada fato, e consiste em realizar a pergunta “Porque?” cinco vezes, ate que se encontre a verdadeira causa. Ou seja, os 5 porquês são uma abordagem simples e eficaz de identificação da verdadeira origem dos problemas que atingem uma empresa, segundo Tassia e Oliveira (2020).

O Gráfico de Pareto é uma das ferramentas mais utilizadas nas organizações, consiste na em uma demonstração gráfica que permite numa fácil visualização e compreensão dos problemas ou causas mais relevantes para a empresa. O objetivo do gráfico de Diagrama de Pareto é ordenar as frequências de atividades ocorridas, em ordem decrescente para que seja de fácil identificação para auxiliar a tomada de decisão do gestor, segundo Santos, Pozzetti, Moraes e Avelino (2020).

Concluindo a pesquisa integrada, iremos utilizar a ferramenta 5W2H que transforma em ações práticas todo a análise e formulação de estratégias idealizadas para o plano de ação. Segundo o Sebrae (2008) apud Lisboa, Godoy (2020), a técnica 5W2H é uma ferramenta simples, porém poderosa, para auxiliar a análise e o conhecimento sobre determinado processo, problema ou ação a serem efetivadas.

4. METODOLOGIA

As combinações dos métodos de pesquisas podem resultar em grandes resultar em pesquisas de grande relevância. As pesquisas quantitativas e qualitativas apresentam suas características distintas, e cada uma com suas particularidades e limitação. Desse modo é fundamental que o pesquisador tenha habilidade para aplicar corretamente ambos os métodos e saber diferencia-los, afirma Silva, Vieira, LauxenIII, Peranzoni (2020).

Em relação à empresa em estudo, a ferramenta de análise de SWOT ajudará a compreender as forças e fraquezas internas da empresa, bem como as oportunidades e ameaças externas, permitindo uma avaliação do ambiente organizacional e auxiliando em futuras tomadas de decisões. Neste estudo, estaremos dando atenção nas fraquezas identificadas: Falta de pesquisas especializadas, Criação de propagandas no nicho, Custo de gasto para manter uma equipe, Falta de equipe de marketing no Amazonas, Falta de investimentos em tráfego pago. Após compreendermos a problemática em questão, conseguimos identificar aonde a empresa possui dificuldade e onde possui falta de recursos que impactam diretamente em sua produtividade.

Ao identificamos uma lista de fraquezas, se fez necessário que fosse identificado qual dos itens se torna o mais crítico, e para isso utilizamos da ferramenta Matriz de G.U.T, como forma de priorizar e focar nos pontos mais impactantes de acordo com sua Gravidade, Urgência e Tendencia, usando uma escala de 1 a 5, variando de menos grave a extremamente grave. A Urgência indica se a ação pode esperar um tempo médio ou requer ação imediata, e a Tendência varia de "não irá mudar" a "irá piorar rapidamente". Essas informações são combinadas para determinar a prioridade, multiplicando os valores para estabelecer a sequência dos problemas. Dessa forma chegamos as três principais problemáticas: Falta de investimentos em tráfego pago, Falta de equipe de marketing no Amazonas e Custo de Gastos para manter uma equipe especializada. Ao priorizar as maiores notas, estabelecemos uma ordem lógica para o desenvolvimento de uma resolução da causa raiz do problema.

Seguindo esta ordem, utilizaremos a ferramenta dos 5 Porquês, que é ideal para identificar a raiz do problema no sistema ou em um processo específico da empresa. Consiste em fazer 5 perguntas do Porquê, aprofundando os questionamentos para a identificação do motivo da problemática em questão. Será necessário utilizar 3 problemas identificados como base para se chegar a uma conclusão, o 1° Porque será definido o problema, 2° Porque serra criar a primeira pergunta em relação ao problema, o 3° Porque será uma resposta honesta, o 4° Porque será para formular a segunda pergunta em relação a primeira causa, e o 5° Porque será para chegar na causa raiz, e por fim implementar as soluções. Apesar de ser um método simples, promove a resolução eficiente dos problemas.

Utilizaremos também o Gráfico de Pareto, como uma análise quantitativa que calcula a porcentagem com base nos dados fornecidos. Através da representação gráfica,

padronizadas com técnicas de estatísticas em ordem decrescente, aplicando este método iremos compreender a queda no número de vendas nos cincos primeiros meses do mês, e o impacto que trouxe a empesa por não possuir uma equipe de Marketing e não ter investimento nos anúncios pagos, devido aos cortes de custos que a empresa fez, dessa forma a gráfico nos proporcionar um melhor entendimento da situação do problema, para medir o impacto de mudanças de 80% dos processos, na qual as ações serão concentradas nas principais 20% das causas, dando uma compreensão mais profunda do comportamento da empresa em um determinado período de tempo.

Para concluirmos, estaremos utilizando a ferramenta 5W2H para o desenvolvimento do plano de ação, o método corresponde a sete perguntas, buscando soluções para o problema destacados, e mapeando atividades ou problemas, definindo: O que deve ser feito? Como? Quando? Quem é responsável? Em que período? Onde e quais atividades devem ser realizadas? Estaremos trabalhando com 5w2h para definir claramente ações que precisam ser executadas, detalhamento para realização e cada processo, estabelecendo prazos, definindo as responsabilidades para execução das decisões, em que períodos, o local que será feito, e implementando medidas necessárias para a solução do problema.

5. PROPOSTA DE MELHORIAS

Através de informações coletadas da empresa pesquisa, iniciaremos a proposta de melhoria através da utilização da Analise de SWOT, analisando a situação atual da empresa e identificando seus pontos forte e fracos.

Quadro 1. Analise de SWOT

AMBIENTE INTERNO	**FORÇA**	**FRAQUEZA**
	Atendimento no Amazonas e Pará	Falta de pesquisas especializadas
	Engajamento nas redes sociais	Criação de propagandas no nicho
	Equipe de vendas jovem	Custo de gasto para manter uma equipe especializada
	Empresa consolidade há 15 anos no mercado	Sem equipe de Marketing no Amazonas
	Preço acessível	Falta de investimento em tráfego pago
AMBIENTE EXTERNO	**OPORTUNIDADE**	**AMEAÇAS**
	Campanha de Marketing direcionada	No Amazonas somente em 3 cidades
	Contratação de profissionais especializados no tráfego pago	Falta de treinamento em vendas
	Expansão de redes	Concorrência desleal
	Investimentos no tráfego pago	Divulgação Falha
	Prospecção de novos clientes	Crises Econômicas

Fonte: elaborado pelos próprios autores, 2024.

Ao analisar os principais problemas enfrentados pela empresa através da análise de SWOT, é possível identificar as fraquezas no ambiente interno muito claras e como comprometem o desempenho no número de conversões de novos clientes, e consequentemente maximizando as ameaças enfrentadas pela empresa em seu ambiente

externo, porém nos possibilita enxergar a gravidade e risco que a empresa está sofrendo no âmbito comercial por não ter investimento em uma equipe de marketing estruturada, ferramentas adequadas, pesquisa no seu nicho de atuação e uma boa estratégia de marketing. Conforme informações coletas, estaremos pesquisando mais afundo cada fraqueza e ameaça desta organização.

Com objetivo de realizar uma análise criteriosa e identificar os problemas mais críticos, demandando atenção prioritária, estaremos utilizando a ferramenta Matriz de G.U T, pois durante esse processo iremos considerar os elementos com mais gravidade, urgência e tendencia, nos permitindo uma abordagem mais focadas nos pontos impactantes.

Quadro 2. Matriz G. U. T

LISTA DE PROBLEMA	G	U	T	PONTUAÇÃO	PRIORIDADE
Criação de propagandas no nicho	3	3	4	36	**5°**
Custo de gasto para manter uma equipe especializada	5	5	4	100	**3°**
Falta de investimento em tráfego pago	5	5	5	125	**1°**
Falta de pesquisas especializadas	4	4	4	64	**4°**
Sem equipe de Marketing no Amazonas	5	5	4	100	**2°**

Fonte: elaborada pelos próprios autores, 2024

Após análise criteriosa, conseguimos identificar as principais prioridades que afetam o desempenha da empresa, podemos destacar elas: 1° Falta de investimento em trafego pago, em 2° Falta de equipe de marketing no Amazonas e em 3° Custo para manter uma esquipe de marketing, com as informações levantadas é possível notar a correlação com os demais problemas enfrentados, gerando um efeito dominó em cima dos resultados de crescimento da empresa.

A ausência de investimentos em anúncios pagos pode limitar o alcance da empresa e dificultar a aquisição de novos clientes. A necessidade de uma equipe de Marketing no estado do Amazonas é crucial para atender as particularidades do mercado amazonense. Sobre manter uma equipe de marketing envolve despesas com salários, treinamentos, ferramentas e recursos. É evidente a interligação entre esses problemas, quando o marketing da empresa enfraquece, compromete diretamente o potencial de crescimento. Investir em tráfego pago e contar com uma equipe especializada são passos essenciais para fortalecer a presença da empresa no mercado e garantir seu desenvolvimento contínuo.

Para uma discussão mais abrangente, estaremos utilizando a ferramenta 5 PORQUES, através dela estaremos explorando profundamente as possíveis causa subjacentes aos três problemas mais críticos identificados na matriz de G.U.T.

Quadro 3. OS 5 PORQUÊS

O QUÊ?	1° POR QUE	2° POR QUE?	3° POR QUE?	4° POR QUE?	5° POR QUE?	CONTRAMEDIDA
Falta de investimento em Tráfego Pago	Sem investimento em anúncios pagos	Falta de pesquisa especializada no nicho de atuação	Já ocorreram campanhas sem retorno com a utilização de trafego pago, por falta de conhecimento	Não possui equipe especializada em trafego pago	Redução de custos no setor comercial da empresa	Definição de metas: metas para o resultado do tráfego pago, como aumento de leads, venda e visibilidade da marca; Aplicar analise de ROI (retorno sobre investimento) identificando quais mídias geram mais conversões e ajustando o orçamento de acordo com os resultados;
Sem equipe de Marketing no Amazonas	Marketing da empresa voltado somente para o estado do Pará	Reaproveitamento de campanhas comercial de outro estado, que não funcionam para o público em Manaus	Campanhas comerciais sem sucesso e lucratividade	Falta de profissionais qualificados em Manaus	Poucas ações de vendas programadas pelo marketing da empresa em locais estratégicos	Realizar Contratações imediata, terceirização ou capacitação de colaboradores já existentes, em conceitos de marketing digital, análise de dados.
Custo de gasto para manter uma equipe especializada	Gerencia sem conhecimento sobre estratégias de marketing	Despesas com salários	Despesas com treinamentos	Despesas com ferramentas	Despesas com viagens	Orçamentos estratégicos, definindo um orçamento para o setor de marketing; implementar avaliação de desempenho, monitorando se os custos.

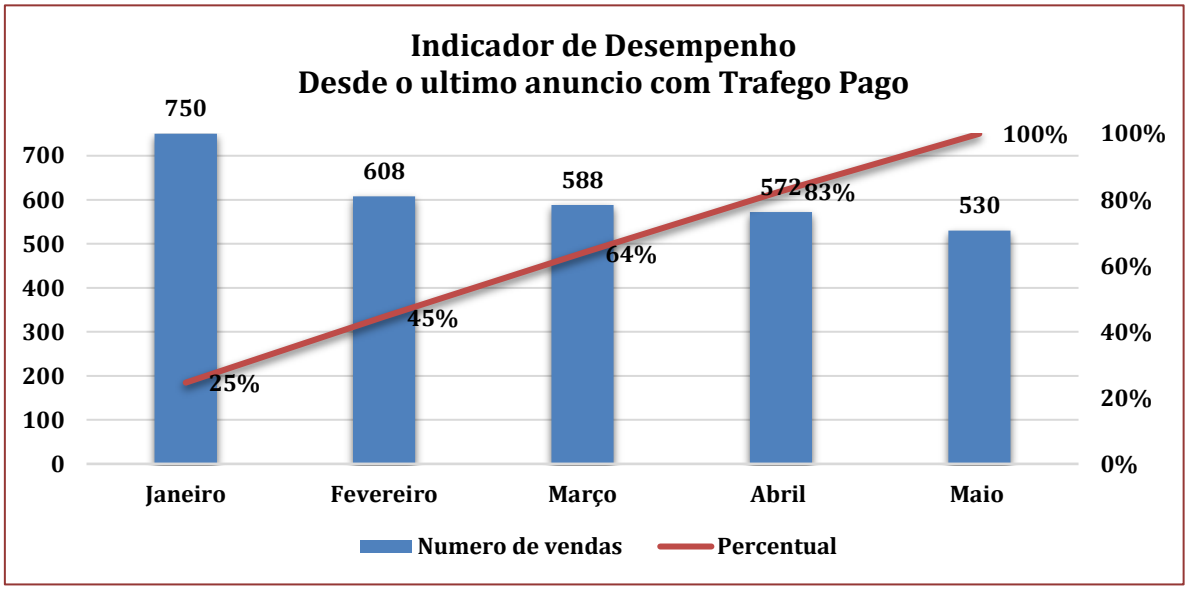
Fonte: elaborada pelos próprios autores, 2024

Após realizado uma análise mais profunda, conseguimos identificar 3 situações como causa da raiz do problema na divulgação da empresa, foi criando um plano de contramedida para cada situação, com essa compreensão estamos em processo de desenvolvimento para soluções definitivas que resolvam as situações e que contribuam com a satisfação e conversão de novos clientes.

Com intuito de ilustrar a evolução na perca de vendas na falta de conhecimento técnico e investimento financeiro na prática de anúncios pagos e profissionais de marketing, apresentamos o Gráfico de Pareto, representado na figura 1. Permitindo de

forma clara a compreensão a queda no número de vendas da empresa desde sua última utilização da ferramenta, esta visão nos permitirá a possibilidades de novas estratégias eficazes utilizando o trafego pago.

Figura 1. Gráfico de Pareto



Fonte: elaborada pelos próprios autores, 2024

No gráfico de Pareto, é evidente uma redução significativa no número de vendas nos meses de janeiro, fevereiro, março, abril e maio. Essa queda no número de vendas reflete muito na escolha da gerencia da empresa em optar por não possuir mais uma equipe de marketing e parar com os investimentos em anúncios pagos, seu alcance foi drasticamente afetado, tendo somente como ferramenta o tráfego orgânico que suas tradicionais ferramentas proporcionam. Esses desafios contribuem diretamente para a perda de vendas observadas, sendo crucial a abordagem desses fatores para reverter esses problemas e alcançar bons resultados.

6. PLANO DE AÇÃO

Com base nas informações apresentadas, identificados os problemas e analisados, foi desenvolvido um plano de ação, utilizando a ferramenta 5W2H, com o objetivo de solucionar profissionais de marketing e custos para manter uma equipe.

Quadro 4. 5W2H

O QUE?	PORQUE?	QUEM?	QUANDO?	ONDE?	COMO?	QUANTO?
Falta de investimento em Tráfego Pago	Redução de custos no setor comercial da empresa	Gerencia Comercial	Inicio 15/06/2024 Fim: 31/12/2024	Na empresa estudada	Definição de metas: metas para o resultado do tráfego pago, como aumento de leads, venda e visibilidade da marca; Aplicar analise de ROI (retorno sobre investimento) identificando quais mídias geram mais conversões e ajustando o orçamento com os resultados;	R$ 586,00 reais mensais para divulgação paga
Sem equipe de Marketing no Amazonas	Marketing da empresa voltado somente para o estado do Pará	Gerencia Comercial	Inicio 15/06/2024 Fim: 31/12/2024	Na empresa estudada	Contratações imediata, terceirização ou capacitação de colaboradores já existentes, em conceitos de marketing digital, análise de dados.	Contratação de um social mídia R$ 1.404,00 / Designer R$ 2.181,01 / Especialista em tráfego R$3.659,00
Custo de gasto para manter uma equipe especializada	Despesas com treinamentos, ferramentas e salários	Gestor Comercial	Inicio 15/06/2024 Fim 31/12/2024	Na empresa estudada	Orçamentos estratégicos, definindo um orçamento para o setor de marketing; implementar avaliação de desempenho, monitorando se os custos.	Pra manter gastos mensais de uma equipe completa R$ 7.000,00

Fonte: elaborada pelos próprios autores, 2024

Essa abordagem não aponta somente os problemas identificados, como também implementa a manutenção preventiva, e desta forma reflete o compromisso para as resoluções e questões de investimentos por parte da gerência da empresa.

O plano de ação tem como objetivo imediato enfrentar os problemas previamente identificados com as ferramentas gerenciais acima, tais como: a falta de investimento, realizando analises de históricos de uso da ferramenta e criando um sistema de metas para aperfeiçoar os resultados do uso de tráfego pago para a empresa. Para o segundo problema, recomendamos a contração imediata de uma equipe de marketing, ou terceirização de uma, ou até mesmo capacitando colaboradores que já façam parte da empresa. E como solução para a terceira problemática, a necessidade de criar um orçamento para o setor de marketing e gerar avaliações de desempenho com a equipe, com fins de monitoramento de resultados.

Demonstramos através dessa metodologia a busca por melhorias e a capacidade de antecipar e solucionar desafios antes de se tornarem crises, melhorando o desempenho da empresa no mercado a qual está inserido.

7. RESULTADOS ESPERADOS

Com base na pesquisa realizada e os dados coletados, destaca-se que as alterações gerenciais podem mudar de forma gradativa o desempenho da organização e percorrer novos caminhos para a empresa. Através da aplicação de ferramentas administrativas, os problemas identificados foram minuciosamente mensurados, analisados e associados a soluções específicas. Esta abordagem visa não apenas resolver questões imediatas, mas estabelecer as bases para uma melhoria contínua e sustentável na organização.

O próximo passo consiste na apresentação dos resultados ao gestores administrativo e comercial da empresa, visando à implementação das atividades delineadas no plano de ação desenvolvido através da ferramenta 5W2H, a expectativa é que a execução dessas atividades resultem em melhorias significativas, pois é notável que a empresa que tem muito potencial para crescimento , porém no momento está com problemas no seu ambiente interno e consequentemente na conversão de novos clientes ,pois qualquer empresa se não tiver uma boa estratégia de gerenciamento ,como será capaz de alcançar os resultados positivos e conquistar mais clientes.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante aos desafios identificados na organização, empregamos ferramentas administrativas para definir, mensurar, analisar e propor soluções específicas para cada um deles. Acreditamos que essa abordagem nos conduzirá a uma melhoria contínua na organização, fortalecendo sua capacidade de adaptação e inovação.

Temos como objetivo implementar o plano de ação criado por meio da ferramenta 5W2H. Essa abordagem estruturada e focada permitirá que a empresa alcance melhorias significativas no setor comercial, otimizando processos e aprimorando a eficiência operacional, abordando resultados positivos e demonstrando que o seu uso desta ferramenta de marketing é eficaz e traz retorno.

Diante da necessidade da empresa se manter competitiva no mercado, é necessário que se atualize as novas estratégias de marketing. Essas estratégias podem abranger desde a otimização de processos internos até a expansão para novos mercados, sempre com o objetivo de fortalecer a posição da empresa e garantir sua sustentabilidade. A capacidade de adaptação e a busca constante por inovação são essenciais para enfrentar os desafios do cenário empresarial atual.

É com grande satisfação que colaboramos para o aprimoramento da empresa analisada, esta pesquisa se dá pela necessidade da empresa em obter resultados em suas campanhas comerciais, e conseguir ter acesso ao seu público alvo de forma assertiva, buscando soluções e melhorias para o uso da ferramenta de forma correta e sem mais erros.

REFERÊNCIAS

[1] ANDREWS, K. R. O conceito de estratégia empresarial. In: MINTZBERG, H.; QUINN, J. B. O processo da estratégia. Porto Alegre: Bookman, 2001. p. 58-64.

[2] CANEDO. Análise de Compra de Tráfego Online para uma Indústria de Acessórios Automotivos: Estudo de Caso. 2021.

[3] CEVADA, DAMY-BENEDETTI. Uso da matriz de priorização (Matriz GUT) como aliada em auditorias. Revista científica Unilago, 2022.

[4] FERNANDES, Djair Roberto. Uma Visão Sobre a Análise da Matriz SWOT como Ferramenta para Elaboração da Estratégia. Revista de Ciências Jurídicas e Empresariais, 9 jun. 2024.

[5] FERREIRA, Daniela Abrantes. Estratégia e marketing. Niterói: Eduff, 2017. Coleção Empreendedorismo e Gestão.

[6] FINOTI, TOALDO, SCHWARZBACH, MARCHETTI. Processo de estratégia de marketing: analisando as relações sequenciais entre suas atividades estratégicas. 2019.
KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.

[7] PAVANELLI, STÉFANI THAÍS. Marketing Digital: Uma Análise do Impacto do Tráfego Pago em Pequenas Empresas. 2021.

[8] TÁSSIA, A.; DE OLIVEIRA, L. Aplicação de Ferramentas da Qualidade para Análise e Solução de Não Conformidades Em Uma Indústria de Alumínio. Revista de Engenharia e Pesquisa Aplicada, v. 5, n. 4, p. 48-58, 26 jul. 2020.

@editorapoisson

www.poisson.com.br
contato@poisson.com.br

https://www.facebook.com/editorapoisson